



Liikenne- ja
viestintäministeriö

Viestintä muutoksessa

Niukkuudesta yltäkylläisyyteen

Liikenne- ja viestintäministeriön

visio

Hyvinvointia ja kilpailukykyä hyvillä yhteyksillä

toiminta-ajatus

Liikenne- ja viestintäministeriö edistää väestön hyvinvointia ja elinkeinoelämän kilpailukykyä. Huolehdimme toimivista, turvallisista ja edullisista yhteyksistä.

arvot

Rohkeus

Oikeudenmukaisuus

Yhteistyö



Liikenne- ja viestintäministeriö

Julkaisun päivämäärä
10.11.2011

Julkaisun nimi

Viestintä muutoksessa. Niukkuudesta yltäkylläisyyteen

Tekijät

Idean Enterprises Oy
Kalle Snellman

Toimeksiantaja ja asettamispäivämäärä

Liikenne- ja viestintäministeriö

Julkaisusarjan nimi ja numero

Liikenne- ja viestintäministeriön
julkaisu 33/2011

ISSN (verkkojulkaisu) 1795-4045
ISBN (verkkojulkaisu) 978-952-243-270-4
URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-270-4>
HARE-numero 702

Asiasanat

Viestintä, media, televisio, lehdistö, painettu media, sanomalehdet, internet, sosiaalinen media, muutos

Yhteyshenkilö

Ismo Kosonen

Muut tiedot

Tiivistelmä

Raportissa tarkastellaan viestintäalan muutosta lehdistö-, televisio-, kirja- ja pelialojen näkökulmista. Mediakulutus on kehittynyt ja muuttunut teknologisten edistysaskelten mukana kautta aikojen. Muutokset ovat olleet kuitenkin suhteellisen hitaita tähän asti. Internetin ja sosiaalisen median kasvun myötä mediakulutus on ennennäkemättömän nopeassa muutoksessa ja samalla viestintäala on siirtynyt vakiintuneista liiketoimintamalleista ja kilpailuasetelmista fragmentoituneeseen ja monimuotoiseen liiketoimintaympäristöön.

Sisältöjen tarjontaa tarkasteltaessa viestintäala on siirtynyt niukkuudesta yltäkylläisyyden aikakauteen. Internetin palveluiden ansiosta esimerkiksi uutisia, televisiosisältöjä, radio-ohjelmia, musiikkia ja pelejä on saatavilla lähes rajaton määrä. Tämä haastaa perinteisten viestintäalan toimijoiden niukkuuteen pohjautuneet liiketoimintamallit ja muuttaa pysyvästi markkinoiden asetelmia.

Valtaosa viestintäalan liikevaihdesta tulee yhä perinteisistä liiketoiminnoista, kuten painettujen sanomalehtien levikki- ja mainostuloista, broadcast-television mainonnasta sekä kirjojen että fyysisten musiikkitalienteiden myynnistä. Internetin vaikutuksen voimistuminen näyttää kuitenkin väijäämättömältä. Olemme todennäköisesti nähneet vasta alkua viestintäalan palveluiden muutoksesta ja merkittävimmät muutokset ovat vielä edessä. Alan kilpailutilanne, kuluttajatrendit ja teknologian jatkuva kehittyminen ajavat viestintäpalveluita yhä tarkemmin personoituviksi ja palvelukokemukseltaan nykyistä rikkaammiksi kokonaisuuksiksi, jotka hyödyntävät mm. suuria datamassoja, paikannusta sekä erilaisia sensoreita.

Publikationsdatum
10.11.2011

Publikation

Förändrande mediemarknaden - från knapphetens tid till överflöd

Författare

Idean Enterprises Oy
Kalle Snellman

Tillsatt av och datum

Kommunikationsministeriet

Publikationsseriens namn och nummer

Kommunikationsministeriets
publikationer 33/2011

ISSN (webbpublikation) 1795-4045
ISBN (webbpublikation) 978-952-243-270-4
URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-270-4>
HARE-nummer 702

Ämnesord

kommunikation, media, television, tryckt media, tidningar, Internet, social media, förändring

Kontaktperson

Ismo Kosonen

Rapportens språk

finska

Övriga uppgifter

Sammandrag

Rapporten granskar förändringen inom kommunikationsbranschen ur tidnings-, TV-, bok- och spelbranschens synvinkel. Mediekonsumtionen har utvecklats och förändrats i och med de teknologiska framstegen genom tiderna. Hittills har förändringarna varit förhållandevis långsamma. På grund av tillväxten av internet och social media är konsumtionen av media i en snabb förändringsprocess och samtidigt har kommunikationsbranschen gått från etablerade affärsmodeller och konkurrensstrukturer till en fragmentarisk och mångfacetterad affärsverksamhet.

När man ser till utbudet av innehåll kan man säga att kommunikationsbranschen har gått från knapphetens tid till överflöd. Tjänsterna på internet erbjuder nästan obegränsade mängder exempelvis nyheter, TV-innehåll, radioprogram, musik och spel. Detta utmanar de traditionella kommunikationsaktörernas affärsmodeller, som bygger på knapphet, och leder till bestående förändringar av marknaderna.

Största delen av omsättningen kommer ännu från traditionella rörelseintäkter så som de tryckta tidningarnas upplage- och annonsintäkter, TV-reklam samt försäljning av böcker och fysiska musikinspelningar. Trots allt ser det uppenbart ut att internets betydelse fortsätter att öka. Troligtvis har vi bara sett början på förändringarna av kommunikationsbranschens tjänster och de mest betydande förändringarna ligger ännu i framtiden. Konkurrensen, konsumenttrenderna och den ständiga teknologiska utvecklingen inom branschen leder till allt mer personifierade kommunikationstjänster som gör serviceupplevelsen till en allt rikare helhet som använder sig av bl.a. stora datamassor, positionering och olika slags sensorer.

Date
10 November 2011

Title of publication
Changing media market – from a scarcity to an abundance

Author(s)
Idean Enterprises Ltd
Kalle Snellman

Commissioned by, date
Ministry of Transport and Communications

Publication series and number

Publications of the Ministry of
Transport and Communications
33/2011

ISSN (online) 1795-4045
ISBN (online) 978-952-243-270-4
URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-270-4>
Reference number 702

Keywords

communication, media, television, printed media, newspapers, internet, social media, change

Contact person
Ismo Kosonen

Language of the report
Finnish

Other information

Abstract

The report examines the changing media industry from print media, TV, book, and game business perspectives. Media consumption has changed and developed with the technological advances through the ages. However, the changes have been relatively slow to date. Since the growth of internet and social media, the media consumption habits have changed in extraordinarily speed and at the same time the media has moved from the established business models and the rivalries into fragmented and diverse business environment.

The media industry has shifted from a scarcity to an abundance era when looking at the supply of the content. Thanks to Internet, the television content, radio programs, music and games are available in almost unlimited. This challenges the traditional media business models built on scarcity and permanently alter the market setups.

The vast majority of media revenue is still based on traditional businesses, such as the printed newspaper's circulation and advertising revenue, broadcast television advertising, as well as books and the music sales. Growing impact of the Internet, however, seems inevitable. We probably have only seen the beginning of the change in the communications services and the most significant changes are yet to come. The field of competition, consumer trends, and technology are driving the continuous development of communication services to more and more individual service experiences. The new services will take advantage of diverse new possibilities, such as large masses of data, positioning and a variety of sensors.

Esipuhe

Laajakaistaverkon, päätelaitteiden, internetin ja erityisesti uudenlaisten interaktiivisten palvelualustojen sekä pilvipalveluiden nopea kehitys muuttaa perinteisen joukkoviestinnän toimintaympäristöä ja -edellytyksiä sekä myös laajemmin audiovisuaalisen ja muun sisällön tuotannon takana olevia järjestelmiä. Viestintä konvergoituu eri tasoilla ja markkinoiden väliset rajat hämärtyvät. Uusi tilanne on samanaikaisesti haaste ja mahdollisuus paitsi suomalaisille toimijoille myös kansalliselle viestintäpolitiikalle.

Viestintäpolitiikan tulevia linjauksia silmällä pitäen liikenne- ja viestintäministeriö on teettänyt tutkimuksen viestintäteknologian, viestintämarkkinoiden ja eri palvelumallien kehitystrendeistä ja niiden vaikutuksista. Ministeriö toivoo, että tutkimus antaa hyvän pohjan jatkokeskustelulle.

Ismo Kosonen
Viestintäneuvos

Sisällysluettelo

1.	Johdanto.....	3
2.	Viestintämarkkinoiden tila ja tulevaisuus.....	4
2.1	Niukkuudesta yltäkylläisyyteen.....	5
2.2	Internetistä palveluiden pääalusta	5
2.3	Internetin käyttö ja sähköinen asiointi ovat kasvaneet merkittävästi.....	6
2.4	Internetsisältöjen kaupallistamisen haaste	7
2.5	Internetin mediakäyttö on perinteisiä formaatteja polarisoituneempaa	8
2.6	Globaali kilpajuoksu asiakkaista on usein tappiollista	8
2.7	Mainostajat hakevat vaihtoehtoja massamarkkinointiin	9
2.8	Viestintäalan muuttuvat voimasuhteet.....	13
2.9	Sisältöjen mobiilikäyttö kasvaa.....	14
2.10	Sovelluskauppojen liikevaihdot merkittäviä globaalisti, ei kansallisesti.....	15
3.	Lehdistö	17
3.1	Lehdistön tulevaisuudennäkymiä	17
3.2	Lehdistön nykytila ja kehityssuuntia	18
3.2.1	Lehdistötoimijoiden mediaympäristö Suomessa 2010	19
3.2.2	Verkkoliiketoiminta suosii suuria	21
3.2.3	Kilpailun painopisteen muutos on lisännyt yhteistyötä	22
3.2.4	Käyttötottumusten muutos.....	22
3.2.5	Ammattimainen sisällöntuotanto	26
3.2.6	Levikkien lasku maltillista Suomessa.....	26
3.2.7	Ladattavat sovellukset	31
4.	Televisio	32
4.1	Television tulevaisuudennäkymiä	32
4.2	Television nykytila ja kehityssuuntia	33
4.2.1	Televiisioimijoiden liiketoimintaympäristö Suomessa 2010	34
4.2.2	Käyttötottumusten muutos.....	36
4.2.3	Laitekannan muutos	38
4.2.4	Jakelu-oikeuskäytäntöjen vakiintumattomuus jarruttaa internet-sisältöjen laajaa kaupallistamista	39
4.2.5	Maksutelevision uusi tuleminen	40
4.2.6	Yhdysvaltojen markkinat suunnannäyttäjänä	40
4.2.7	Television tulevaisuudenvisiona	41
5.	Musiikki	42
6.	Kirjat.....	45
7.	Pelit	47
8.	Laitteet ja verkot	50
8.1	Älypuhelinien levinneisyys Suomessa 2010-2015.....	50
8.2	Tablet-laitteiden levinneisyys Suomessa 2010-2015	52
8.3	Laajakaistakehitys	54
9.	Johtopäätökset	56
9.1	Massamediasta henkilökohtaiseen palveluun	56
9.2	Jatkuva muutos.....	56
9.3	Muutosparadigmoja	57
10.	Lähteitä	60

1. Johdanto

Raportissa tarkastellaan Suomen viestintäalan tilaa ja muutosta. Tavoitteena on kuvata keskeiset viestintäalan tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät ja muutosvoimat sekä arvioida niiden vaikutuksia. Tarkastelun lähtökohdaksi on otettu perinteiset sisältöliiketoiminta-alat, joita ovat lehdistö-, televisio-, kirja-, peli- ja musiikkialat. Perinteiset liiketoiminta-alat on otettu tarkastelun lähtökohdaksi asioiden hahmottamisen helpottamiseksi, vaikka verkko rikkoo perinteisiä raja-aitoja liiketoiminta-alueiden välillä. Jokaista alaa on tarkasteltu omana kokonaisuutena eri näkökulmista. Keskeistä analyysissä on alojen tulevaisuuden hahmottaminen.

Viestintäalalla on Suomessa pitkät perinteet ja ala on merkittävä sekä työllistäjänä että liikevaihdollisesti. Alan kehitys on ollut vakaata ja suhteellisen hyvin ennakoitavissa internetin leviämiseen asti. 1990-luvun loppupuolella alkaneen kehityksen seurauksena kuluttajilla on ollut kasvava määrä perinteisille mediaformaateille vaihtoehtoisia tapoja lukea, kuunnella ja katsella sisältöjä. Kuluttajakäyttäytyminen onkin muuttunut merkittävästi erityisesti viimeisen viiden vuoden aikana ja muutosten odotetaan yhä jatkuvan ja voimistuvan. Muutoksilla on ollut ja niillä odotetaan edelleen olevan suuria vaikutuksia viestintäalan toimintaympäristöön. Viestintäala on kokonaisuutena siirtynyt monimuotoiseen jatkuvasti muutuvaan ja kehittyvään tilaan.

Sähköinen asiointi ja sähköisten medioiden kulutus on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Esimerkiksi kolme neljästä suomalaisesta luki verkkolehtiä ja hoiti pankkiasioitaan verkossa vuonna 2010. Tämä osoittaa kuluttajakäyttäytymisen muutoksen laajuuden. Samanaikaisesti useimpia perinteisiä viestintämuotoja kulutettiin yhä lähes yhtä paljon kuin ennenkin. Trendi on kuitenkin viemässä mediakulutusta yhä vahvemmin verkkoon.

Raportin tiedot pohjautuvat laajaan aineistohakuun ja sen analysointiin sekä tutkimusta varten tehtyihin haastatteluihin ja raportin ohjausryhmän työpajojen tuloksiin. Viestintäalan nopean muutoksen ja kehityksen johdosta aineistohaussa on hyödynnetty tutkimusten ja tilastojen lisäksi erilaisia kotimaisia sekä ulkomaisia blogeja, uutissivustoja ja sosiaalista mediaa. Lisäksi alan toimijoiden ilmoittamat tiedot, tilastolaitosten materiaalit sekä muut julkiset lähteet ovat olleet keskeisiä lähteitä. Raportin kirjoittaja on hyödyntänyt myös viime vuosina kertynyttä kokemusta ja näkemystä Ideanin useista viestintäalalle toteuttamista merkittävistä toimeksiannoista.

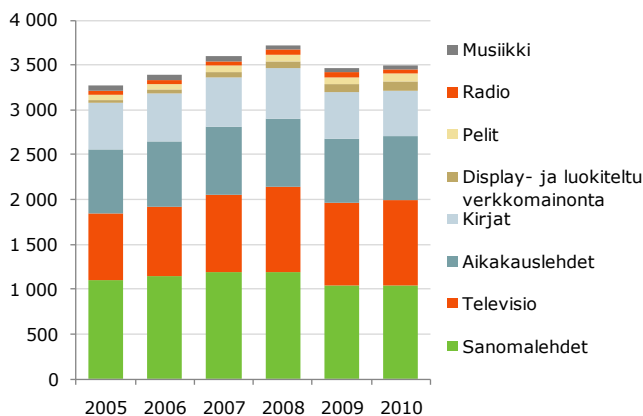
Raportin ohjausryhmä kokoontui kaksi kertaa ja kommentoi raportin alkuvaiheen löydöksiä. Ohjausryhmän toimintaan osallistuivat Ismo Kosonen Liikenne- ja viestintäministeriöstä, Viestintäalan tutkimussäätiön hallituksen puheenjohtaja Timo Ketonen, Helene Juhola Viestinnän keskusliitosta, Mikko-Pekka Hanski Ideanilta, Pauliina Valpas N2:lta, Vesa Mars TV-Viihteeltä ja Teemu Neiglick kontaktointitoimisto Toisesta. Raportin kirjoittaja kiittää ohjausryhmää arvokkaasta ja valaisevasta panoksesta.

2. Viestintämarkkinoiden tila ja tulevaisuus

Mediakulutus on kehittynyt ja muuttunut teknologisten edistysaskelten mukana kautta aikojen. Muutokset ovat olleet kuitenkin suhteellisen hitaita tähän asti. Internetin ja sosiaalisen median kasvun myötä mediakulutus on ennennäkemättömän nopeassa muutoksessa. Viestintäala on siirtynyt vakiintuneista liiketoimintamalleista ja kilpailuasetelmista fragmentoituneeseen ja monimuotoiseen liiketoimintaympäristöön. Samalla muutoksen vauhti on jatkuvasti kiihtynyt ja menestyjien ja häviäjien roolit vaihtuvat yhä nopeammin.

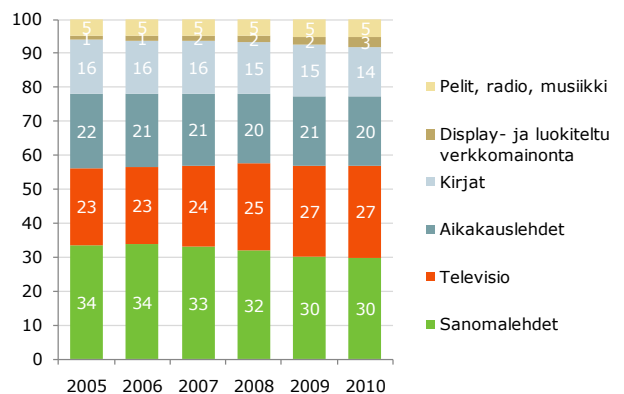
Muutoksen vauhdista huolimatta useimmat viestintäalan perinteiset toimijat, jakelukanavat ja liiketoimintamallit ovat yhä voimissaan Suomessa. Esimerkiksi paperilehtien levikit ovat laskeneet vain maltillisesti moniin muihin länsimaihin verrattuna ja perinteisen television katseluminuutit ovat kasvaneet yhä. Sanomalehdet, aikakauslehdet ja televisio muodostavat valtaosan viestintäalan kokonaisliikevaihdosta. Nämä kolme viestintälajia edustivat yhdessä liikevaihdoltaan noin kolmea neljännestä kaikista tässä raportissa tarkastelluista viestintälajeista vuonna 2010.

Eri viestintälajien liikevaihtoja Suomessa 2005-2010, M€



Huom. vuosien 2009 ja 2010 luvut osittain Ideanin arvioita
Lähteet: Joukkoviestimet 2009, Tilastokeskus, ÄKT, Mainonnan neuvottelukunta, TNS-Gallup, Figma, Idean, 2011

Eri viestintälajien liikevaihdon jakauma 2005-2010, %



Huom. vuosien 2009 ja 2010 luvut osittain Ideanin arvioita
Lähteet: Joukkoviestimet 2009, Tilastokeskus, ÄKT, Mainonnan neuvottelukunta, TNS-Gallup, Figma, Idean, 2011

Viestintäalan pitkän historian aikana on syntynyt eri viestintäformaateille ominaisia rakenteita, jakelukanavia, toimintamalleja ja standardeja. Esimerkiksi jokaisella viestintälajilla on ollut perinteisesti omat jakelukanavansa. Televisiosisällöt on jaettu antenni, kaapeli ja satelliitti-kanavia pitkin kun taas sanomalehdet on jaettu pääsääntöisesti varhais- tai aamujakeluna.

Internet on mahdollistanut uuden jakelukanavan sisällöille perinteisten jakelukanavien rinnalle. Internet on pääsääntöisesti perinteisiä jakelukanavia kustannustehokkaampi ja pitkällä aikavälillä internet saattaa korvata jopa kaikki perinteiset jakelukanavat, millä olisi merkittäviä vaikutuksia alan rakenteisiin, toimintamalleihin ja standardeihin. Internet on jo muuttanut myös perinteisiä kilpailuasetelmia, koska se on madaltanut uusien toimijoiden ja kilpailun syntymisen kynnystä. Samalla internetin globaalia luonteesta johtuen markkinoista on tullut yhä vahvemmin globaaleja, mikä suosii suuria toimijoita ja volyymejä.

Samalla perinteiset erot eri viestintäformaattien välillä ovat hämärtyneet. Esimerkiksi perinteisen sanomalehden verkkolehdessä on televisiosisältöjä ja televisiotoimija tuottaa verkkolehden kaltaisia sisältöjä internetissä. Perinteisten raja-aitojen murtuessa digitaalisessa maailmassa perinteiset termit, kuten sanomalehti tai televisio, eivät kuvaa verkkopalveluiden luonnetta enää.

Kokonaisuudessaan viestintäala elää murrosvaihetta, jonka seuraukset alan perinteiset asetelmat ovat muutoksessa. Verkko haastaa vakiintuneet toimintatavat ja perinteisten toimijoiden tuleekin löytää uusi tapa toimia markkinoilla säilyttääkseen toimintakykynsä tulevaisuudessa. Muutosten suuntaa ja laajuutta on kuitenkin vaikea ennakoida, mikä tekee liiketoiminnan kehittämisen haastavaksi. Viime kädessä kuluttajakäyttäytymisen muutokset ohjaavat vahvimmin markkinoiden suuntaa ja alan toimijat pyrkivätkin seuraamaan tarkasti käyttäytymisessä tapahtuvia muutoksia ja ohjaamaan toimintaansa niiden pohjalta.

2.1 Niukkuudesta yltäkylläisyyteen

Viestintäala on kokonaisuudessaan siirtynyt niukkuudesta yltäkylläisyyden aikakauteen tarkasteltaessa sisältöjen tarjontaa. Internetin palveluiden ansiosta esimerkiksi uutisia, televisiosisältöjä, radio-ohjelmia, musiikkia ja pelejä on saatavilla lähes rajaton määrä. Tämä haastaa perinteisten viestintäalan toimijoiden niukkuuteen pohjautuneet liiketoimintamallit ja muuttaa pysyvästi markkinoiden asetelmia.

Viestintäalan merkittävimmät liikevaihdot on pääsääntöisesti tehty tilausmaksuilla ja mainontatuloilla. Ennen internetin palveluiden syntyä sekä kuluttajilla että mainostajilla oli rajalliset valintavaihtoehdot sisällönkulutuksessa ja mainostamisessa. Esimerkiksi kuluttajan oli käytännössä tilattava paperisanomalehti saadakseen laadukkaita uutisia ja muita sisältöjä aamulla. Mainostajalla oli rajallinen määrä vaihtoehtoja käytettävissään halutessaan saavuttaa eri kohderyhmiä. Esimerkiksi television kautta oli mahdollista saavuttaa suuria massoja ympäri Suomen, sanomalehdissä paikallisia kohderyhmiä ja aikakauslehdissä rajattuja segmenttejä ympäri maata. Käytännössä mainostaja ei voinut tehokkaasti saavuttaa potentiaalisia asiakkaitaan mainostamatta televisiossa tai lehdessä.

Nyt tilanne on kuitenkin muuttunut. Sisältöjä ja mainospaikkoja on saatavilla lähes rajaton määrä internetin palveluiden runsauden ansiosta. Tämä on johtanut sekä sisältöjen että mainonnan arvon laskuun. Kehitys on johtamassa entistä fragmentoituneempaan sisältötarjontaan sekä vastaavasti mainospaikkojen määrän kasvuun ainakin lähitulevaisuudessa. Samalla mainonnan muodot kehittyvät ja mainonta globalisoituu. Jatkossa mainonta on myös yhä riippumattomampi mediatoimijoista kuluttajabrändien kehittäessä kyvykkyyttään saavuttaa asiakkaansa ilman välikäsiä.

2.2 Internetistä palveluiden pääalusta

Internet on osoittanut vahvuutensa palveluiden kehittämis- ja jakelualustana ja internet on yleistymässä jakelukanavana kaikilla tarkastelluilla viestintäaloilla. Palveluiden kehittäminen ja jakelu on internetissä on lähes poikkeuksetta kustannustehokkaampaa ja nopeampaa kuin perinteisissä kanavissa. Samalla internetin käyttö on kasvussa ja uudet palvelut ja laitteet ohjaavat sisältötoimijoita yhä vahvemmin internetiin.

Uusien toimijoiden lisäksi perinteiset viestintäalan toimijat suuntaavat toimintaansa yhä vahvemmin verkkoon. Esimerkiksi Brittilehti Guardian kertoi kesäkuussa 2011 siirtävänsä strategisen painopisteen uudessa strategiassaan sähköisiin kanaviin perinteisen

paperilehden sijaan. Strategisen muutoksen taustalla vaikuttaa Guardianin ja sen sisarlehden Observerin tappiollinen toiminta viime vuosina. Lehtiyhtiön toimitusjohtajan mukaan yritys ajautuu kassakriisiin seuraavien kolmen-viiden vuoden aikana ellei radikaaleja muutoksia tehdä. Lehden päätoimittajan Alan Rusbridgerin mukaan jokainen sanomalehti on matkalla digitaaliseen tulevaisuuteen. Tämä ei tarkoita paperilehden hylkäämistä, mutta kuitenkin erityistä panostusta digitaalisten muotojen resursointiin ja ideointiin. Lehti uskoo kaksinkertaistavansa sähköisten kanaviensa liikevaihtonsa tämän vuoden 47 miljoonasta punnasta seuraavien kolmen vuoden aikana.

2.3 Internetin käyttö ja sähköinen asiointi ovat kasvaneet merkittävästi

Lähes 90 % suomalaisista käyttää internetiä ja sähköinen asiointi on arkipäivää valtaosalle suomalaisille. Kolme neljästä suomalaisesta hoiti pankkiasioitaan, luki lehtisisältöjä sekä etsi tietoa tuotteista ja palveluista verkosta tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2010. Samanaikaisesti kaksi viidestä suomalaisesta oli rekisteröitynyt yhteisöpalveluihin, kuten esimerkiksi Facebookiin tai IRC-Galleriaan.



Tämä osoittaa kuinka laajalle verkkopalveluiden käyttö on kehittynyt ja kuinka nopeasti muutokset voivat tapahtua. Esimerkiksi yhteisöpalveluiden käyttö rajoittui tiettyihin ikäluokkiin ja marginaalisiin ryhmiin vuosina 2005-2007. Tämän jälkeen alkoi niiden räjähdysmäinen kasvu ja vuonna 2010 yhteisöpalveluiden jäseniksi oli rekisteröitynyt 42 % suomalaisista. Yhteisöpalveluihin rekisteröityneistä kaksi kolmannesta seurasi jotain yhteisöpalvelua päivittäin.

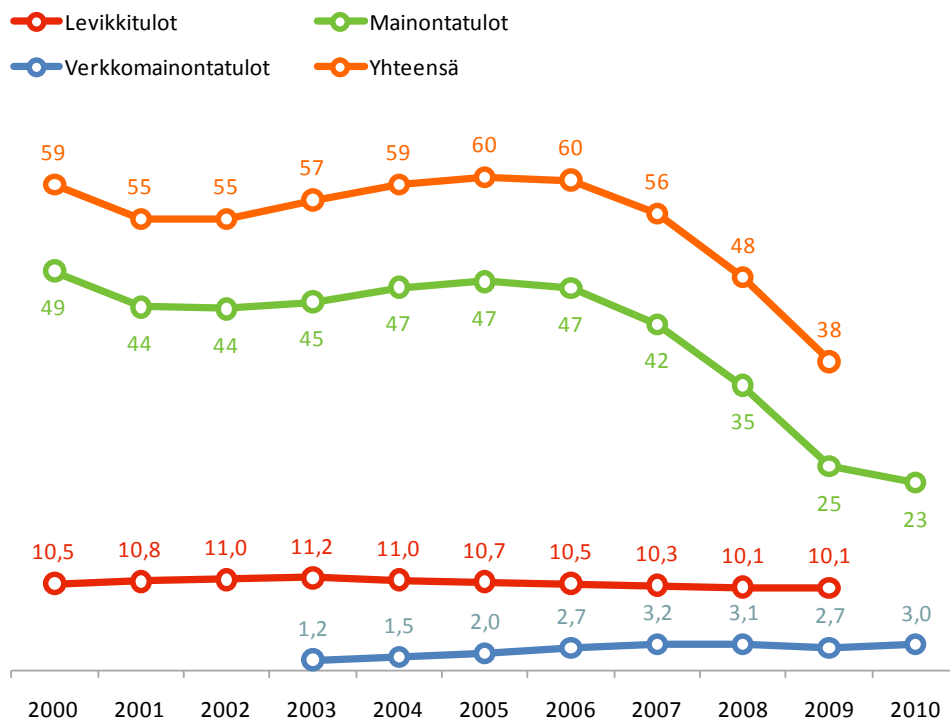
Perinteisten mediankanavien kannalta haasteellista tässä kehityksessä on se, että verkkopalveluiden käyttäjien ikärakenne on peilikuvamainen perinteisten medioiden käyttäjien ikärakenteen kanssa ja lehtien tulevaisuuden kannalta olisi elintärkeää saada nuoria asiakkaita. Perinteinen sanomalehti tavoitti Tilastokeskuksen mukaan päivittäin lähes 90 % yli 44 vuotiaista vuonna 2008, mikä oli lähes vastaava määrä mitä verkkolehdet tavoittivat alle 45 vuotiaista vuoden 2010 tilaston mukaan. Vastaavasti verkkolehdet tavoittivat vähemmän vanhempia ikäluokkia ja perinteinen sanomalehti vähemmän nuoria ikäluokkia.

Muutostrendi on yhä vahvistamassa verkkoa perinteisten kanavien kustannuksella. Tähän viittaavat esimerkiksi verkkolehtien keskimääräisten kävijämäärien yhä kasvava määrä sekä paperilehtien levikkien laskutrendi. Perinteisten mediatoimijoiden pelkona on, että mediakulutus siirtyy kaikissa ikäluokissa vaikeammin rahastettaviin verkkokanaviin.

2.4 Internetsisältöjen kaupallistamisen haaste

Internetsisältöjen kaupallistaminen on ollut haastavaa lähes kaikille verkon toimijoille. Eräs viime vuosien kestopuheenaiheista on ollut lehdistön tarve ja pyrkimys veloittaa verkkosisällöistään. Lehdistön tulisi löytää keinoja rahastaa verkkosisällöistään säilyäkseen nykyisen liikevaihtonsa ja rakenteensa, koska painettujen lehtien levikkien ja mainosmyynnin trendi on laskeva. Yhdysvalloissa sanomalehtien mainostulot ovat laskeneet yli puolella viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suomessa kehitys on ollut huomattavasti maltillisempaa, vaikka samansuuntaista. Lehdistö ei ole löytänyt keinoja rahastaa sisällöistään verkossa tavalla, joka korvaisi mahdolliset paperilehtien tulojen menetykset jos ja kun levikit jatkavat laskuaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa verkkomainontatulot edustivat keskimäärin noin seitsemää prosenttia sanomalehtien kokonaisliikevaihdosta vuonna 2009. Poikkeuksen muodostavat muutamia yhdysvaltalaiset talouslehdet, kuten Wall Street Journal ja Financial Times, jotka ovat onnistuneet saamaan merkittäviä tuloja verkosta.

Sanomalehtien liikevaihdon kehitys Yhdysvalloissa 2000-2010 (mrd \$)



Lähde: Newspaper Association of America, Idean 2011

Musiikkiteollisuus on eräs rajuimmin digitalisoitumisen vaikutuksesta muuttunut ala. Musiikin myyntitulot ovat laskeneet rajusti viimeisen kymmenen vuoden aikana globaalisti. Alan toimijoiden mukaan tähän on vaikuttanut erityisesti musiikin laitton

lataaminen. Esimerkiksi Suomessa musiikkimyynti on laskenut 36 % vuosien 2000 ja 2010 välillä. Samanaikaisesti Suomessa on kehitetty ja lanseerattu useita musiikin verkkokauppoja, joiden myynti on kokonaismarkkinoiden kannalta on jäänyt kuitenkin suhteellisen pieneksi. Vasta viime aikoina ovat maksulliset digitaalisen musiikin palvelut kehittyneet käyttäjiä houkutteleviksi ja musiikin digitaalinen myynti on kääntynyt merkittävään kasvuun Suomessa. Kuitenkin yhä vuonna 2010 musiikin verkkomyynti edusti vain alle kymmenesosaa musiikin kokonaismyynnistä Suomessa.

Eräänä internetin palveluiden kaupallistamisen keskeisenä haasteena on internetin sisällöille luonteenomainen ilmaisuus. Ihmisten mielissä internet-sisältöjen lähtökohtaisena odotusarvona on niiden ilmaisuus tai ainakin vastaavia fyysisiä palveluita halvempi hinta. Lisäksi palveluiden helppo ja vaivaton maksaminen on yhä harvinaista. Käytännössä sovelluskaupat ovat poikkeus, joissa maksaminen on tehty vaivattomaksi.

2.5 Internetin mediakäyttö on perinteisiä formaatteja polarisoituneempaa

Internetin mediatarjonta on fragmentoitunutta ja sisältöjä on saatavilla lukemattomista eri lähteistä. Tästä huolimatta sisältöjen käyttö keskittyy tyypillisesti johtaville toimijoille. Esimerkiksi globaalit toimijat, kuten YouTube, Facebook ja Googlen hakukone ovat kävijämääriltään omassa luokassaan verrattuna vastaaviin samanlaisiin palveluihin. Siitäkin huolimatta, että näitä johtavia palveluita on pyritty jatkuvasti haastamaan uusilla palveluilla.

Suomalaisten brändien kohdalla vastaava ilmiö ilmenee vertailtaessa johtavien paperisanomalehtien printtilevikkejä sekä verkkolehden kävijämääriä. Esimerkiksi levikeiltään kolmen suurimman sanomalehden, Helsingin Sanomien, Ilta-Sanomien ja Aamulehden, yhteenlasketut printtilevikit edustivat kolmannesta 50 suurimman sanomalehden yhteenlasketuista levikeistä vuonna 2010. Internetissä kävijämääriltään kolmen suurimman verkkosanomalehden, Iltalehden, Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien, yhteenlaskettu osuus 50 suurimman yhteenlasketusta kävijämäärästä on noin kaksi kolmannesta keväällä 2011. Lisäksi suurimmat verkkolehdet kasvattavat yhä osuuttaan verkkokävijöistä. Viimeisen vuoden aikana (viikolla 23 vuonna 2010 ja 2011) kolmen suurimman verkkosanomalehden kävijämäärät kasvoivat keskimäärin 34 % kun taas muiden verkkosanomalehtien keskimääräinen kävijämäärän kasvu oli 25 %.

Internetissä kävijämäärät ja samalla myös mainosrahat jakaantuvat siis perinteisiä kanavia epätasaisemmin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vain osa toimijoista pystyy merkittävän kokoiseen ja kannattavaan liiketoimintaan mainosrahoitteisesti verkossa. Pitkällä aikavälillä tämä kehitys on erityisen haastava esimerkiksi pienemmille paikallisille sanomalehdille, jos paperilehtien levikit laskevat ja paikallislehdet eivät pysty kehittämään uudenlaisia liiketoimintamalleja tai erittäin tehokasta organisaatiota omalle toiminnalleen verkossa.

2.6 Globaali kilpajuoksu asiakkaista on usein tappiollista

Internet sekä globaalit ekosysteemit mahdollistavat nopean kansainvälisen kasvun uusille yrityksille aikaisempaa pienemmin investoinnein. Nykyisessä viestintäympäristössä onkin tyypillistä, että uudet menestystarinat leviävät kansainvälisesti nopeassa tahdissa. Esimerkiksi Rovion Angry Bird ja Yhdysvaltalainen yhteisöllisen ostamisen yritys Groupon ovat kasvanut lyhyessä ajassa globaaleiksi brandeiksi. Ilman internetiä ja globaaleja ekosysteemejä tämä kehitys ei olisi ollut mahdollista.

Nopean kansainvälisen kasvun tavoittelussa on usein kuitenkin liiketoiminnallisesti ristiriitaisia piirteitä. Useat internetin toimijat laittavat ensisijaiseksi tavoitteekseen asiakasmäärien kasvattamisen vaikka yrityksen senhetkinen liiketoimintamalli ei mahdollista kannattavaa liiketoimintaa. Tappiollinen kasvu mahdollistetaan tyypillisesti riskirahoituksella. Samalla uskotaan, että liiketoiminta muuttuu kannattavaksi pitkällä

aikavälillä joko riittävän asiakasmäärän kautta tai liiketoimintamallia muuttamalla. Internetin suurten sisältötoimijoiden keskuudesta löytyykin vain harvoja esimerkkejä orgaanisesti kannattavasti kasvavista palveluista. Rovio on harvoja kannattavasti kasvaneita yrityksiä internetin toimijoiden keskuudessa. Talouselämä-lehden mukaan yhtiö teki heinä-joulukuussa 2010 noin viisi miljoonaa euroa liikevaihtoa, josta jäi voittoa jopa yli puolet. Sen sijaan Grouponin kasvu on ollut selkeästi tappiollista vuoden 2011 puolella.

Samalla nopeimmin kasvavat toimijat määrittävät paljolti pelisäännöt markkinoiden muille toimijoille, jolloin orgaanisen ja kannattavan kasvumallin tavoittelu on haastavaa kaikille toimijoille. Markkina näyttäisikin hyvin erilaiselta, jos esimerkiksi kaikki sosiaalisen median palvelut olisivat joutuneet toimimaan tulorahoituksella ilman riskirahoittajia.

2.7 Mainostajat hakevat vaihtoehtoja massamarkkinointiin

Teknologiakehitys ja kuluttajakäyttäytymisen muutos ovat muuttaneet vahvasti myös mainonnan markkinoita. Mainonta on keskeinen tulonlähde viestintäalan kaupallisille toimijoille. Perinteisten mediakanavien massamarkkinointi on jatkuvasti kasvavassa paineessa. Perinteiset mainostajat panostavat yhä vahvemmin omiin sähköisiin asiointikanaviinsa, hakukonemainontaan sekä sosiaaliseen mediaan. Tällä tavalla mainostajat haluavat muodostaa vahvemman suoran kontaktin asiakkaisiinsa ja vähentää riippuvuutta korkeahintaiseksi mielletystä massamarkkinoinnista.

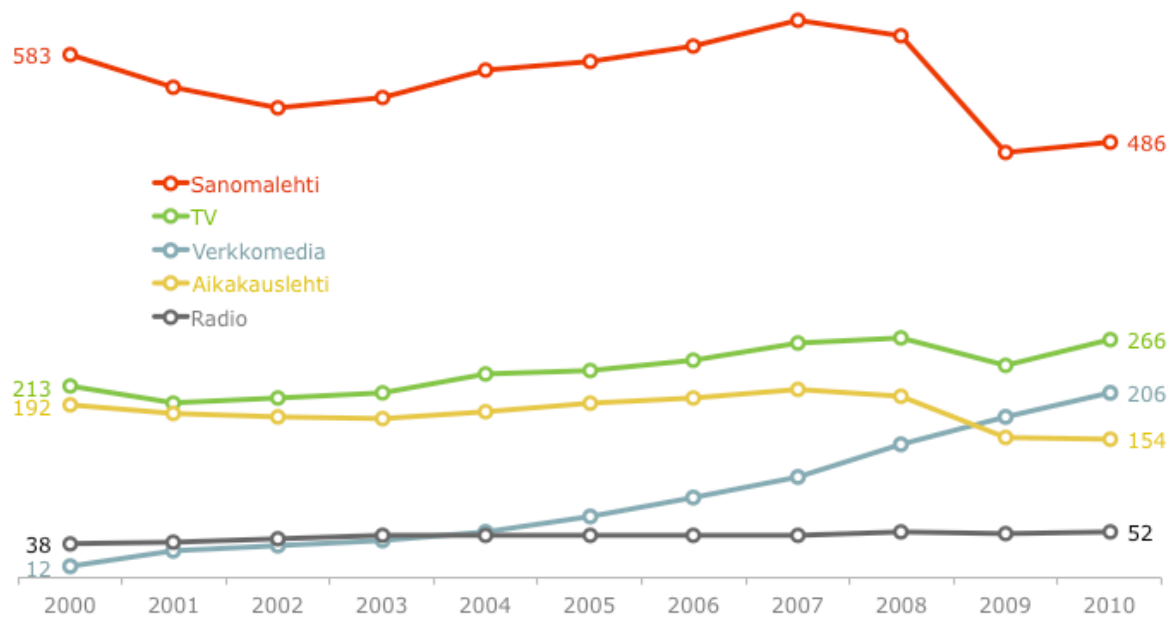
Perinteisten toimijoiden ulkopuolelle on syntynyt jatkuvasti uusia perinteisen mainonnan haastajia. Googlen hakukonemarkkinointi on muuttanut mainonnan markkinoita globaalisti ja esimerkiksi Facebook-mainonta ja Yhdysvalloissa luokiteltujen markkinoiden haastaja Craigslist ovat jo muuttaneet mainonnan markkinoita erityisesti Yhdysvalloissa. Viimeaikojen merkittäväksi ilmiöksi on noussut yhteisöllinen ostaminen, jonka liikkeellepanija Yhdysvaltalainen Groupon niminen yritys on kasvanut kahdessa vuodessa nollasta globaaliksi satojen miljoonien liikevaihtoa pyörittäväksi yritykseksi. Groupon yhdistää mainonnan ja ostamisen uudella tavalla yhteisöllisesti ja vastaavia palveluita ovat julkistaneet lukuisat uudet ja perinteiset toimijat Suomessakin.

Niukkuus ei rajoita sisällön tai mainonnan määrää digitaalisissa medioissa. Mainostilaa oli perinteisissä sanomalehdissä tai televisiokanavilla rajoitetusti, mutta verkossa ei ole vastaavia rajoituksia. Tämä on osaltaan vaikuttanut negatiivisesti verkkomainonnan hintaan, joka on suhteellisesti halvempaa kuin perinteisten mainontakanavien mainonta. Tulevaisuudessa voi mainonnan määrän nähdä yhä kasvavan ja uusien teknologioiden sekä palveluiden tuovan yhä enemmän mahdollisuuksia mainontaan. Esimerkiksi matkapuhelinten ja matkapuhelinohjelmistojen valmistajat ovat tuoneet NFC (Near Field Communication) ominaisuuksia laitteisiin. Teknologialle on monia mahdollisia hyödyntämiskohteita ja sitä ennakoidaan käytettävän erityisesti maksamisessa. Jatkossa erilaisten mainosratkaisujen määrän voi odottaa kasvavan ja teknologia saattaa olla keskeinen osa tulevaisuuden mainonnassa.

Merkittävät mainostajat pyrkivät vähentämään riippuvuuttaan perinteisestä mediamainonnasta ja saavuttamaan kustannussäästöjä tätä kautta. Internet on mahdollistanut suoran ja jatkuvan asiakaskontaktin monille sellaisille yrityksille, joilla on aiemmin ollut rajalliset mahdollisuudet jatkuvaan asiakaskontaktiin. Samanaikaisesti sosiaalisesta mediasta on syntynyt yksi markkinointi- ja asiakaspalvelukanava muiden joukkoon. Esimerkiksi Facebookiin on Suomessa panostettu tammi-kesäkuussa 2011 vähintään kaksi miljoonaa euroa toimistojen kautta välitetyn Facebook-mainonnan muodossa IAB Finlandin arvion mukaan.

Eri viestintälajien mediamainonnan kehitystä tarkastellessa voi huomata sanomalehtien, television ja aikakauslehtien mainostulojen laskeneen selvästi vuonna 2009 talouden taantumana seurauksena. Vuonna 2010 television mainostulot palautuivat kuitenkin taantumaa edeltävälle tasolle. Sen sijaan sanoma- ja aikakauslehtien mainostulot eivät ole palautuneet ennalleen, vaikka sanomalehdistön mainostulot hieman nousivatkin vuonna 2010. Ideanin haastatteleminen asiantuntijoiden mukaan kyse on pysyvästä rakenteellisesta muutoksesta, jonka seurauksena osa mainostajista on luopunut tai vähentänyt perinteistä lehtimainontaan.

Eräiden mediamainontalajien kehitys Suomessa 2000-2010 (miljoonaa euroa)



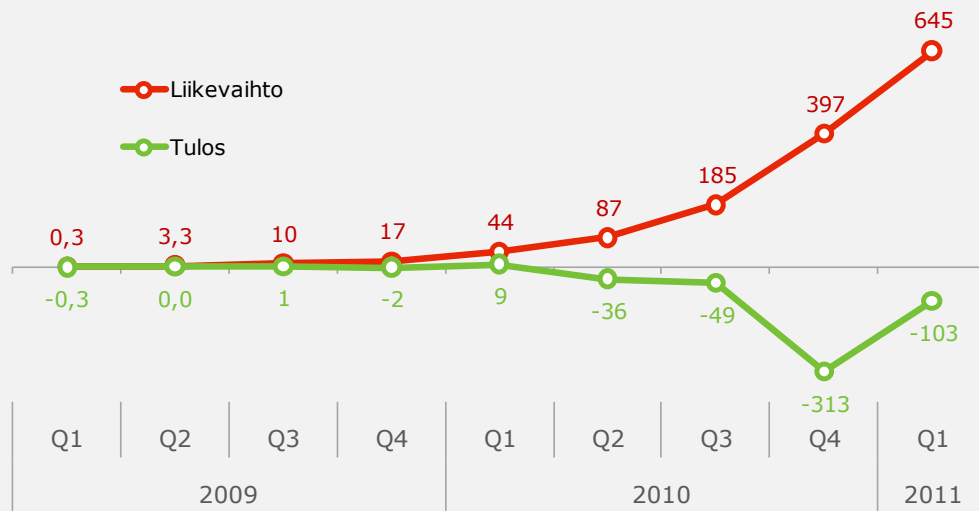
Lähteet: Mainonnan neuvottelukunta, Idean, 2011

Mainonnan muutokset ovat ajaneet markkinoiden toimijat etsimään ja kehittämään mainonnan muotoja. Esimerkiksi suomalaiset mediatoimijat ovat kehittäneet nopeassa tahdissa sosiaalisen ostamisen palveluita Grouponin menestyksen kannustamana. Alla on kuvattu mistä Grouponissa on kyse.

Case: Groupon

Viimeisen vuoden aikana paikalliset ryhmätarjoukset ovat nousseet uudeksi merkittäväksi liiketoiminta-alueeksi. Yhdysvaltalainen Groupon on kasvanut kahdessa vuodessa satojen miljoonien dollareiden liikevaihtoa pyörittäväksi globaaliksi yritykseksi. Yrityksen kasvu on vaikuttavaa, Grouponin liikevaihto kasvoi sen kahtena ensimmäisenä kokonaisena tilikautena 30 miljoonasta dollarista vuonna 2009 yli 713 miljoonaan dollariin vuonna 2010. Kasvu on jatkunut erittäin voimakkaana vuoden 2011 ensimmäisinä kuukausina. Vuoden 2011 kolmena ensimmäisenä kuukautena yrityksen liikevaihto oli 645 miljoonaa dollaria. Toiminta on ollut kuitenkin tappiollista ja yritys teki 413 miljoonaa euroa tappiota vuonna 2010 ja 103 miljoonaa dollaria vuoden 2011 kolmena ensimmäisenä kuukautena.

Grouponin liikevaihto ja tulos neljännesvuosittain 2009 - Q1 2011 (M\$)

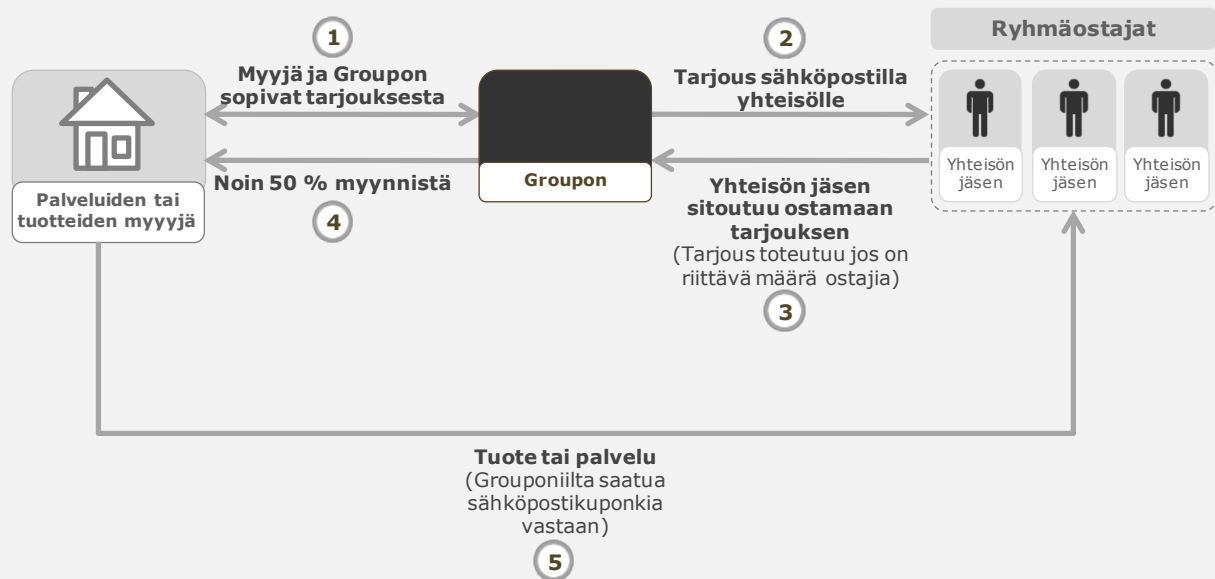


Lähde: Grouponin listausesite, FORM S-1, Kesäkuu 2011

Tappioista huolimatta Groupon on poikkeus teknologiakasvuyritysten joukossa. Se on pystynyt luomaan merkittävää liikevaihtoa lyhyessä ajassa suuren käyttäjämäärän houkuttelisen lisäksi. Kesäkuussa 2011 Groupon ilmoitti, että sillä on 83 miljoonaa käyttäjää. Useimmat muut internetin menestystarinat ovat onnistuneet tyypillisesti pelkästään käyttäjämäärien houkuttelemisessa. Esimerkiksi Twitter on kerännyt yli 200 miljoonaa käyttäjää, mutta sen liikevaihto oli analyysiyritys eMarketerin arvion mukaan vain noin 45 miljoonaa dollaria vuonna 2010.

Palvelun perusideana on tarjota verkossa tarjouksia erilaisista palveluista ja tuotteista. Palvelun käyttäjät saavat tietoa oman alueensa tarjouksista päivittäin sähköpostilla tai palvelun verkkosivulta. Tarjous ostetaan palvelun sivulta, mutta ostos ja maksu toteutuvat vain jos tarjouksella on riittävä määrä ostajia. Groupon pitää itsellään osuuden palvelun tai tuotteen myynnistä.

Groupon liiketoimintamalli



Palvelun keskeinen innovaatio on enemmän kaupallinen kuin teknologinen. Kokonaisuudessaan palvelun menestys pohjautuu omaan myyntitiimiin, eli perinteiseen jalkatyöhön. Grouponin myyjät ovat jatkuvasti yhteydessä erilaisiin paikallisiin yrityksiin, kuten esimerkiksi partureihin, hierojiin ja ravintoloitsijoihin. Yrityksellä oli maaliskuussa 2011 yli 7000 työntekijää, joista noin puolet olivat myyjiä. Kesäkuussa 2011 Groupon ilmoitti aikeensa listautua pörssiin Yhdysvalloissa ja jätti arvopaperiviranomaisille pörssilistautumiseen vaadittavan Form S-1 selvityksen. Yhtiön tavoitteena on kerätä listautumisella 750 miljoonaa dollaria. Aiemmin Groupon on hylännyt ainakin yhden merkittävän ostoyrityksen. Google yritti ostaa yrityksen lähes 6 miljardin dollarin hintaan syksyllä 2010, mutta Grouponin omistajat hylkäsivät ostotarjouksen.

Yritys toimii Suomessa nimellä Citydeal. Konseptin menestys on houkutellut suuren joukon erilaisia yrityksiä perustamaan vastaavia palveluita myös Suomessa. Näiden joukossa myös perinteisiä mediatoimijoita. Viimeisimpänä kansainvälisenä toimijana Visa on kertonut kehittävänsä omaa vastaavanlaista konseptia. Visan osalta konseptissa on mielenkiintoista heidän käyttäjäkohtaiset tiedot luottokorttistoista varsinkin sellaisissa maissa, joissa luottokorttia käytetään paljon. Yhdistämällä ostohistorian ja tiedossa oleviin tarjouksiin he voivat periaatteessa kohdentaa mainontaansa erittäin tarkasti.

Minkälaista liiketoimintaa Groupon voisi tarkoittaa Suomessa? Vuonna 2010 Grouponin liikevaihto Yhdysvalloissa oli noin 450 miljoonaa dollaria. Kun huomioidaan vielä myös mahdolliset muut toimijat Yhdysvaltojen markkinoilla, kuten esimerkiksi Living Social, voidaan markkinoiden kokonaisliikevaihdon arvioida olleen noin 600 miljoonaa dollaria. Suomen väkilukuun suhteutettuna vastaava markkinakoko olisi noin 10 miljoonaa dollaria, euroissa vastaavasti noin seitsemän miljoonaa. Markkinat ovat kuitenkin yhä kasvussa ja Yhdysvaltojen markkinoiden ensimmäisen neljänneksen perusteella markkinoiden voi arvioida jopa kolminkertaistuvan vuonna 2011.

Menestyksen verkossa voi nykytiedolla arvioida jakaantuvan epätasaisesti perinteisten lehdistötoimijoiden joukossa. Globaalisti hyvin menestyneitä perinteisiä lehtitoimijoita sähköisissä kanavissa ovat olleet mm. Wall Street Journal ja Economist. Heidän uutistarjonta, bandi ja lukijakunta ovat kuitenkin suhteellisen ainutlaatuisia eikä näiden

menestyksestä voi vetää suoria johtopäätöksiä muiden perinteisten lehtitoimijoiden mahdollisuuksiin verkossa.

2.8 Viestintäalan muuttuvat voimasuhteet

Alan toimintaympäristö on muuttunut rajusti sisällötkulutuksen painopisteen siirtyessä kohti internetiä. Alan sisäiset voimasuhteet ovat muuttuneet laite- ja ohjelmistovalmistajien sekä erilaisten internetpalveluiden luodessa suoria asiakassuhteita laitteidensa ja palveluidensa käyttäjiensä kanssa. Erilaisten käyttöjärjestelmien, laitteiden, palvelualustojen, verkkoteknologioiden ja sosiaalisen median palveluiden vaikutusvalta alan kehityksen suuntaan on merkittävä. Esimerkiksi Applen ja Googlen sovelluskaupat ovat keskeisessä asemassa digitaalisten sisältöjen myymisessä ja markkinoinnissa.

Tämä eroaa merkittävästi perinteisistä viestintäalan asetelmasta, jossa viestintäalan toimijat hallitsivat vertikaalisesti jakelukanaviansa ja asiakassuhteitaan. Uudessa tilanteessa perinteiset viestintäalan toimijat ovat uusien valintatilanteiden edessä. Globaalit teknologiatoimijat, kuten Apple ja Google, ovat rakentaneet sisällötkosysteemejä, joiden kautta sisältötoimijat voivat markkinoida, jakaa ja myydä sisältöjään asiakkaille globaalisti. Nämä toimijat edellyttävät kuitenkin tulonjakoa sisältöjen myynnistä ja pitävät merkittävän osan asiakastiedosta itsellään.

Viestintäalan toimija voi päättää olla jakelematta sisältöjään näissä kanavissa ja säilyttää sisältöjensä jakamisen itsenäisyyden jakamalla ja myymällä sisältöjensä vain esimerkiksi omien verkkosivujensa kautta. Näin viestintäalan toimija pystyy pitämään maksimaalisen osuuden liikevaihdosta ja asiakastiedostaan itsellään. Käytännössä tämä kuitenkin rajoittaa sisältötoimijoiden palveluiden saatavuutta. Maksimaalista asiakasmäärää ja liikevaihtoa tavoiteltaessa sisältötoimijoiden tulee jaella sisältöjään laajasti eri sisällötkosysteemeissä. Samalla ne joutuvat kuitenkin jakamaan näissä kanavissa osan tuloistaan ja tyytymään rajoitettuun määrään asiakastietoa.

Viestintäalan digitaalisia toimintaympäristöjä määrittäviä tekijöitä



Viime vuosina syntyneet globaalit ekosysteemit, kuten Applen, Googlen, Facebookin ja Microsoftin ekosysteemit, ovat saavuttaneet vaikutusvaltaisen aseman internetin sisältöjen jakamisessa ja myymisessä. Kullakin näistä ekosysteemeistä on erilaiset vaikuttimet ekosysteemiensä rakentamiseen ja niiden toimintaan liittyy monenlaisia tavoitteita. Alla olevassa taulukossa on esitetty näkemys suurimpien ekosysteemien perimmäisistä tavoitteista.

Ekosysteemien tavoitteita

Toimija	Ensisijainen tavoite
Apple	Laitemyynnin kasvattaminen
Google	Mainosmyynnin kasvattaminen
Facebook	Mainosmyynnin kasvattaminen
Microsoft	Ohjelmistomyynnin kasvattaminen

Lähde: Idean, 2011

Ensisijaisten tavoitteiden lisäksi ekosysteemeillä on monia muita tavoitteita, jotka palvelevat näitä perimmäisiä tavoitteita. Esimerkiksi ekosysteemit pyrkivät kasvattamaan asiakasuskollisuutta, lisäämään sovelluskehittäjien määrää ja houkutella lisää julkaisijoita. Pidemmällä aikavälillä ekosysteemien voi ennakoida kehittävän kyvykkyyttään tuottaa nykyistä tarkemmin räätälöityviä ja personoituja palvelukokonaisuuksia saavuttaakseen nykyistä tiiviimmän ja sitovamman asiakassuhteen palveluidensa ja tuotteidensa käyttäjien kanssa.

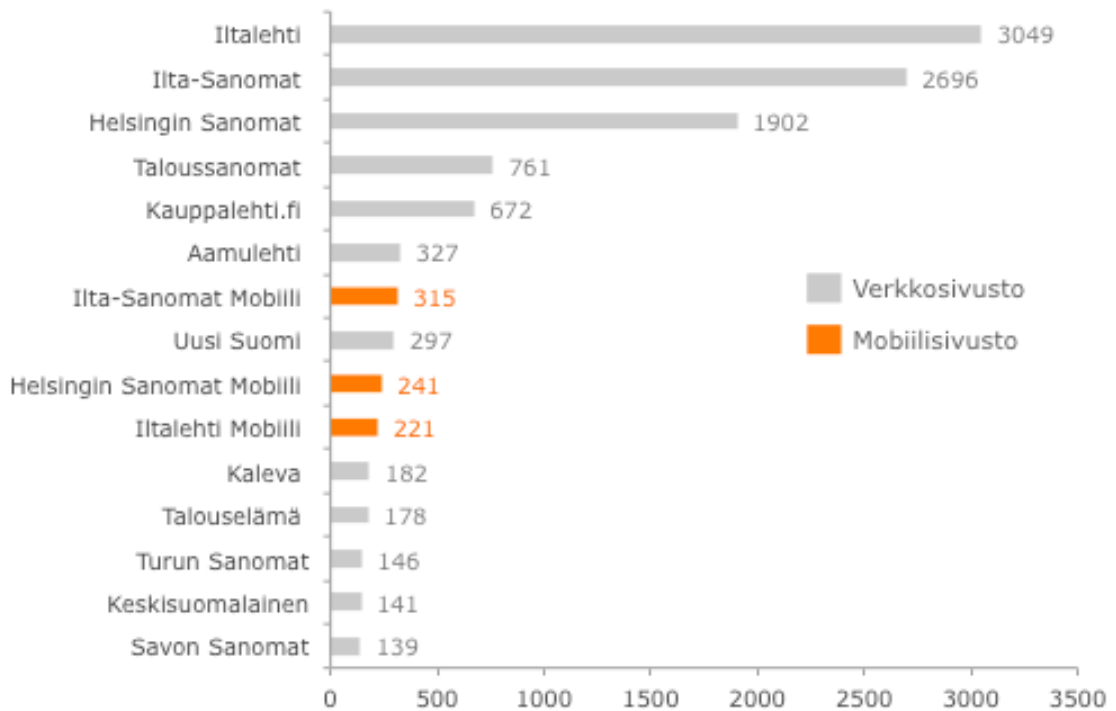
Laitevalmistajat ovat merkittävässä portinvartijan roolissa sisältöliiketoiminnassa. Laitevalmistaja määrittelee mitä käyttöjärjestelmää laitteessa käytetään ja samalla vaikuttaa siihen, mitä kauppapaikkoja laitteessa on saatavilla. Laitevalmistaja voi tarjota myös itse omia sisältöpalveluitaan laitteen kautta.

Keskeinen digitaalisten palveluiden kehityksen keskittymä on Yhdysvaltain länsirannikolla, jossa toimivat mm. Apple, Google, Facebook ja Twitter. Siellä syntyy myös erittäin paljon pieniä uusia teknologiayrityksiä, joita rahoitetaan aktiivisesti. Esimerkiksi yhden johtavan teknologiablogin, Tehcrunchin ylläpitämän Crunchbase-palvelun mukaan vuosien 2005-2011 välillä alueella on yli 700 teknologiayritystä saanut vähintään 10 miljoonan dollarin riskirahoituksen ja moninkertainen määrä yrityksiä on saanut pienempiä rahoituksia.

2.9 Sisältöjen mobiilikäyttö kasvaa

Sisältökulutus on siirtymässä yhä vahvemmin erilaisiin mobiililaitteisiin. Alla olevassa kuviossa on verrattu suurimpien verkkosanomalehtien sekä sanomalehtien mobiilisivustojen suosiota. Kolme suurinta mobiilisivustoa mahtui jo kymmenen suosituimman verkkolehden joukkoon eri selainvierailujen määrällä mitattuna loppukesästä 2011. Vielä vuotta aiemmin mobiilisivustot eivät olisi mahtuneet kymmenen suurimman joukkoon. Taustalla vaikuttaa älypuhelinien levinneisyyden ja käytön kasvu. Palveluntarjoajien ilmoittamien tietojen mukaan mobiilisivustojen käyttäjätilastoja hallitsevat kehittyneet älypuhelinmallit, kuten iPhone- tai Android-laitteet sekä Nokian uusimmat mallit. Älypuhelinlevinneisyys on jatkuvassa kasvussa, minkä voi odottaa johtavan edelleen kasvavaan sisältöpalveluiden mobiilikäyttöön. Samanaikaisesti tablet-laitteiden levinneisyyden odotetaan kasvavan ja vauhdittavan sisältöpalveluiden mobiilikäyttöä.

Top-15 sanomalehteä verkossa Suomessa (eri selaimia vk 35/2011, 1000 kpl)



Lähde: TNS-Gallup, Suomen web-sivustojen viikkoluvut, 35/2011, Idean 2011

Mobiilisovellusten ja -optimoitujen selainsisältöjen käyttö kasvaa jatkuvasti laitekannan uusiutuessa ja käyttötottumusten kehittyessä. Erilaiset mobiililaitteet ovat pienelle kärkikäyttäjien vähemmistölle ensisijainen sisältöjen kulutusympäristö Ideanin arvion mukaan. Älypuhelimien ja tablet-laitteiden levinneisyyden kasvaessa tämä joukko laajenee ja pian Suomessa on merkittävä määrä sisältöpalveluiden käyttäjiä, jotka tavoitetaan ainoastaan mobiililaitteilla ja niille suunnitelluilla sovelluksilla tai selainpalveluilla.

2.10 Sovelluskauppojen liikevaihdot merkittäviä globaalisti, ei kansallisesti

Applen ja Googlen sovelluskaupat ovat nousseet nopeassa tahdissa keskeisiksi sisältöjen ja pienohjelmistojen kauppapaikoiksi erityisesti älypuhelimissa ja tablet-laitteissa. Sovelluskauppojen saama huomio ei kuitenkaan vastaa niiden taloudellista merkitystä ainakaan tänä päivänä ja viestintäalan keskeisten toimijoiden näkökulmasta. Tulevaisuudessa niiden merkitys saattaa kuitenkin kasvaa merkittäväksi.

Erilaisia sisältöpalveluita on myyty matkapuhelimiin jo pari vuosikymmentä. Näitä ovat mm. lisämaksulliset puhelinpalvelut sekä mobiilisisältöpalvelut. Sovelluskaupat voidaan nähdä näiden markkinoiden täydentäjänä ja jatkeena. Mobiilisisältöpalveluiden markkinat syntyivät Suomessa 1990-luvun lopussa ja saavuttivat tähänastisen huippuarvonsa vuonna 2006, jolloin palveluita myytiin 76 miljoonalla eurolla. Markkinoiden kokonaisarvo kääntyi laskuun ennen nykyisten sovelluskauppojen syntyä keskeisten mobiiliviihdepalveluiden kysynnän laskiessa. Erityisesti soittoäänien kysynnän lasku käänsi markkinoiden kokonaisarvon kehityksen laskuun. Toisaalta monien

hyötypalveluiden, kuten esimerkiksi numeronhakupalveluiden ja julkisen liikenteen lippujen myynti on jatkunut vilkkaana nykypäiviin asti.

Applen ja Googlen sovelluskauppojen kokonaismyynti Suomessa oli vuonna 2010 Ideanin arvion mukaan runsaat kaksi miljoonaa euroa, josta Applen sovelluskaupan myynti edusti valtaosaa. Luku on melko vaatimaton perinteisten mobiilisisältöpalveluiden myyntiin verrattuna ottaen huomioon sovelluskauppojen saaman runsaan julkisuuden. Toisaalta niiden markkinoita rajoittaa kauppojen käyttöön soveltuvien laitteiden pieni levinneisyys Suomessa, ainakin vielä. Vuoden 2010 lopussa Suomen iPhone levinneisyys oli noin 95 000 ja Android-puhelinten levinneisyys noin 60 000 laitetta. Samanaikaisesti Applen ja Androidin tablet-laitteita oli noin 13 000 kappaletta.

Apple kertoi kesäkuussa 2011, että App Storesta on ladattu 14 miljardia sovellusta ja Apple on tilittänyt 2,5 miljardia dollaria sovelluskehittäjille kumulatiivisesti heinäkuusta 2008 lähtien. Tämän mukaan Applen osuus myynnistä on ollut noin miljardi dollaria, koska Apple pitää 30 prosenttia palveluiden myynnistä itsellään. Sovelluskaupan kokonaismyynnin ja Applen kokonaislaitekannan arvion pohjalta voi laskea, että yksittäinen iPhone tai iPadin omistaja kuluttaa keskimäärin vajaan dollarin kuukaudessa App Storessa.

Kärjistäen voi sanoa, että sovelluskaupat eivät ole tehneet multimiljonääreiksi muita kuin laitevalmistajia. Esimerkiksi Apple App Storen vuoden 2010 globaali läpilyöntisovellus, Angry Bird, toi kehittäjäyrittäjälleen Roviolle noin 5 miljoonan liikevaihdon vuoden 2010 heinä-joulukuussa, mikä antaa mittakaavaa sovelluskauppojen liikevaihdon.

Näkemykset sovelluskaupoista vaihtelevat myös viestintäformaateittain. Alkuinnostuksen jälkeen perinteiset lehdistötoimijat ovat muuttaneet suhtautumisensa sovelluskauppoihin kriittisemmäksi ja näkevät niiden ehdot sekä tulonjakomallit kriittisemmässä valossa. Apple on määritellyt omalle sovelluskaupalleen monella tavalla tiukat ehdot ja pyrkinyt rajoittamaan tapoja myydä sisältöjä sovelluskaupan maksukanavan ohi. Kontrollin johdosta esimerkiksi Yhdysvaltalainen talouslehti Financial Times on kehittänyt oman HTML5-pohjaisen mobiilisivuston ja päättänyt ottaa sovelluksensa pois Applen sovelluskaupasta.

Sen sijaan esimerkiksi pelikehittäjille sovelluskauppa on ollut tervetullut vaihtoehto perinteiseen julkaisumalliin verrattuna. Ennen digitaalisen jakelun aikakautta pelien fyysinen jakelu ja markkinointi synnyttivät valtaosan pelimyynnin kustannuksista. Neogamesin ja Suomen pelikehittäjät ry:n tekemän selvityksen mukaan pelikehittäjälle jäi perinteisessä mallissa vain noin kymmenesosa pelin hinnasta. Loput tuotoista jakaantuivat julkaisijan, jakelijan ja jälleenmyyjän kesken. Sovelluskauppa on mahdollistanut perinteisen jakelukanavan ohittamisen ja suoremman myynnin ilman välikäsiä. Sovelluskaupat pitävät 30 prosenttia loppuasiakashinnasta itsellään ja pelikehittäjälle jää 70 prosenttia myyntituloista aikaisemman kymmenen prosentin sijaan. Toisaalta myös pelikehittäjien keskuudessa on toimijoita, jotka uskovat sovelluskauppojen olevan vain välivaihe jonka jälkeen pelaamisen volyyymi siirtyy selainpohjaisiin peleihin.

3. Lehdistö

Alla olevassa laatikossa on vedetty yhteen lehdistön keskeisimmät tulevaisuudennäkymät. Näkymien taustoja on pohdittu tarkemmin laatikon alla olevassa tekstissä.

3.1 Lehdistön tulevaisuudennäkymiä

KESKEISET ENNUSTEET 2-5 VUODEN AIKAIKKUNALLA:

- **Valtaosa lehdistön liikevaihdosta tulee yhä perinteisestä paperilehtiliiketoiminnasta**, vaikka jatkuvasti kasvava osa lukijoiden kulutuksesta ja lehtitalojen toiminnasta kohdistuu digitaalisiin kanaviin.
- **Paperilehtien levikkien lasku jatkuu** ja pienentää liiketoiminta-alueen tuottoja ja liikevaihtoa. Laskua ei pystytä korvaamaan hinnankorotuksin vastaavasti kuin aiemmin, koska samaan aikaan on reagoitava arvonlisäverokäytännön muutoksiin.
- Lehdistön **verkkoliikevaihdot jakaantuvat yhä useampiin ja pienempiin kokonaisuuksiin** palveluvalikoimien ja liiketoimintamallien monipuolistuessa.
- Uutisten ja muiden mediapalveluiden **mobiilikäyttö ohittaa volyymiltään tietokoneen näytöltä selailun**. Tämä johtaa yhä nopeatempoisempaan ja reaaliaikaisempaan palveluiden käyttöön ja tuotantoon.
- **Personoitavista uutispalveluista tulee arkipäivää**.
- **Verkkolehtien käytön polarisoituminen jatkuu** ja lukijamäärät jakaantuvat yhä epätasaisemmin heikentäen pienempien verkkolehtien toimintaedellytyksiä.
- **Yhteistyö alan toimijoiden kesken ja alan ulkopuolella olevien kanssa kasvaa** erityisesti verkkoliiketoiminnoissa. Vaikuttimena tässä kehityksessä on verkkopalvelukonseptien monimuotoisuuden ja kustannusten nousu sekä kustannussäästöjen hakeminen. Toisaalta palveluissa on myös yhä enemmän ominaisuuksia ja tietoja, joita lehtitoimijat eivät pysty itse tuottamaan ja tarvitsevat sen johdosta eri alojen yhteistyökumppaneita.
- Nykyisenkaltaista uutistoimintaan keskittyvää **verkkolehteä on yhä vaikeampi kaupallistaa laajamittaisesti** verkon uutistarjonnan tulvassa ja uusien uutispalvelukonseptien puristuksessa. Kaupallistamisen mahdollistamiseksi medioiden verkkopalvelut kehittyvät nykyistä monipuolisemmiksi palvelukokonaisuuksiksi yhdistäen erilaisia arjen hyötypalveluita ja viihdettä.
- **Painettujen lehtien mainonta kääntyy trendinomaiseen laskuun** mainostajien hakeutuessa suorempaan kontaktiin asiakkaidensa kanssa verkossa.
- **Bannerimainonnan kasvu hiipuu** ja uutta kasvua haetaan muista moderneista verkkomainonnan muodoista.
- **Suurista datamassoista ja avoimesta datasta tulee yhä keskeisempi kilpailutekijä** ja uusien palvelukonseptien mahdollistaja. Mediatyrietykset pyrkivätkin kehittämään kyvykkyyttään kerätä ja hyödyntää suuria tietomassoja. Samalla yksityisyys- ja luottamuskysymykset nousevat keskeisiksi puheenaiheiksi tulevinä vuosina.
- **Tablet-sovellukset saattavat tehdä kaupallisen läpimurron** tulevinä vuosina ja tuoda uuden merkittävän tulolähteen mediataloille. Tämä edellyttää kuitenkin nykyistä rikkaampia kuluttajakokemuksia tarjoavia sovelluksia. Samanaikaisesti sovellusten käytön kasvu saattaa kannibalisoida perinteistä paperiliiketoimintaa. Tablet-sovellusten levikki- ja mainostulot per asiakas eivät yllä perinteisen paperilehden vastaaviin tuottoihin.

3.2 Lehdistön nykytila ja kehityssuuntia

Sanoma- ja aikakauslehdistö ovat yhdessä liikevaihdollisesti viestintäalan suurin kokonaisuus ja ne edustavat noin puolta tässä raportissa tarkasteltujen viestintäalueiden kokonaisliikevaihdosta. Valtaosa liikevaihdosta tulee perinteisestä paperilehdestä, vaikka jatkuvasti kasvava osuus näiden lehtien sisällönkulutuksesta ja toiminnasta on siirtynyt verkkoon. Samanaikaisesti verkkoon on syntynyt monipuolinen sisältötarjonta, joka kilpailee perinteisen lehdistön sisällöntarjonnan kanssa kuluttajien ajasta ja rahasta.

Perinteisten lehdistötoimijoiden keskeisenä tulevaisuudenhaasteena on epäsuhta paperi- ja sähköisen liiketoiminnan tulojen ja tuottavuuden suhteen. Paperilehtien tuotot ovat moninkertaisia verkkoliiketoimintaan verrattuna, vaikka paperi- ja verkkolehdet tavoittavat lähes yhtä paljon lukijoita. Tämän lisäksi kuluttajien sisältökulutus verkossa on jakaantunut lukuisiin erilaisiin palveluihin ja kanaviin, joista vain osa on perinteisten lehtitoimijoiden hallussa. Verkkosisällöstä valtaosa on myös ilmaista käyttäjän kannalta, mukaan lukien valtaosa lehtitoimijoiden verkkolehdistä. Tilanteen haastavuutta lisää myös se, että verkkosisältöjen kulutus on jatkuvasti kasvussa kun taas painettujen lehtien levikit ovat hitaassa laskusuunnassa.

Mainonta on lehdistön keskeinen tulonlähde, erityisesti sanomalehdistön, mutta myös aikakauslehdistön. Sanomalehtien tuloista noin puolet ovat tulleet mainonnasta ja aikakauslehdistöllä noin kolmannes. Samalla mainosmarkkina on muuttumassa. Digitaalisen mainonnan osuus on kasvanut vahvasti viimeisen vuosikymmen aikana ja edustaa nykyisin noin kymmenesosaa kaikesta mainonnasta. Käytännössä digitaalinen mainonta on ollut pääsääntöisesti lehdistötoimijoille bannerimainontaa verkkolehdistä. Viimeisten muutamien vuosien aikana on kohdennetun ja suoraan ostotapahtumaan johtavien mainonnanmuotojen tarjonta kasvanut.

Verkkosisällöt on pääsääntöisesti tarjottu kuluttajille ilmaiseksi ja tulot kerätty verkkomainonnasta. Tämä malli ei ole kuitenkaan riittävä korvaamaan mahdollisia painettujen lehtien tulojenmenetyksiä, jos kuluttajat päättävät luopua paperilehdestä, koska verkkomainonnan tuotto on huomattavasti painettujen lehtien mainontaa pienempää. Tämän johdosta lehdistön toimijat ovat jo pitkään yrittäneet löytää keinoja toimia kannattavasti samassa laajuudessa tulevaisuuden verkkoliiketoiminnassa. Samanlaisia haasteita on myös muiden maiden lehdistöillä ja erilaisia ratkaisuja verkkosisältöjen rahastamiseen on kokeiltu ja toteutettu. Vielä ei ole kuitenkaan löytynyt ainakaan kaikille toimijoille sopivaa mallia verkkosisältöliiketoimintaan yksittäisistä onnistumisista huolimatta.

Suomen markkinoiden erityispiirre on lehtien tilaajien osuuden suuri määrä sekä sanoma- että aikakauslehdistössä. Monissa muissa maissa valtaosa lehdistä ostetaan irtonumeroina. Vahvan tilaajakannan ansiosta Suomen toimijoiden tilanne ei ole muuttunut yhtä rajusti kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa sanomalehtiala on ajautunut suuriin ongelmiin viime vuosina irtonumero- ja mainosmyynnin jyrkän laskun yhteisvaikutuksesta. Vuosien 2008 ja 2009 laskusuhdanteena aikana lehdistön mediamyyntitulot laskivat merkittävästi Suomessa, sanomalehdet -22 % ja aikakauslehdet -23 %, mutta levikit laskivat vain maltillisesti aikaisemman hitaan laskutrendin suuntaisesti. Sanomalehtien mediamainonta kasvoi vuonna 2010, muttei yltänyt kuitenkaan aikaisemmalle tasolle. Aikakauslehtien mediamainonta laski yhä vuonna 2010 vuoteen 2009 verrattuna.











3.2.1 Lehdistötoimijoiden mediaympäristö Suomessa 2010

Alla olevassa taulukossa on kuvattu keskeisiä lehdistöön liittyviä toimijaryhmiä sekä arvioitu niiden tavoitavuus, liikevaihto, työntekijämäärät, keskeiset brandit ja tyypilliset tulonlähteet Suomessa. Taulukosta ilmenee paperilehtien ja digitaalisten kanavien liikevaihdon epäsuhta, vaikka osa toimijaryhmistä tavoittaa merkittäviä määriä suomalaisista. Paperilehtien ohella keskeisiä liikevaihtoa tuottavia toimijaryhmiä ovat verkkolehdet ja luokitellut ilmoitukset verkossa. Näiden omistus on Suomessa keskittynyt perinteisille lehdistötoimijoille. Blogit, sosiaaliset verkostot, aggregaattorit, mikroblogit ja wikit ovat pääsääntöisesti muiden kuin perinteisten lehdistötoimijoiden hallussa. Näiden liikevaihto on kuitenkin pieni niiden tavoitavuuteen verrattuna.

Verkkopalveluiden monimuotoisuus asettaa haasteita perinteisten toimijoiden verkkoliiketoiminnan kehittämiseksi. Sisältöalalle syntyy jatkuvasti uusia eri tavalla toimivia yrityksiä ja yhteisöjä, jotka vaikeuttavat yhä vahvemmin perinteisen lehdistön pyrkimyksiä kaupallistaa omia palveluitaan.

Suomen pienen kielialueen voisi arvioida suojelevan kotimaisia toimijoita. Jossain määrin näin varmaan onkin, mutta kansalaisten kielitaidon kasvaessa yhä useampi suomalainen seuraa aktiivisesti myös ulkomaisia verkkolehtiä. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan ulkomaisia verkkolehtiä tai televisiokanavien internetsivuja oli lukenut noin joka kolmas (30 %) suomalainen viimeisen kolmen kuukauden aikana vuonna 2010. Tämä osoittaa että ainakin kolmanneksella suomalaisista on kyky kuluttaa vieraalla kielellä tuotettuja sisältöjä ja toisaalta myös etteivät kotimaiset mediat eivätkä tyydytä kaikkia suomalaisten tarpeita.

Lehdistötoimijoiden mediaympäristö Suomessa 2010

Keskeisiä toimijaryhmiä	Tavoitavuus % yli 10 v. suomalaiset	Liikevaihto Miljoonaa euroa	Työntekijöitä Suomessa	Keskeisiä brandeja	Tyypilliset tulonlähteet
Paperilehdet Sanomalehdet ja aikakauslehdet yhteensä	 76 %	1700	9000	Helsingin Sanomat, Aamulehti, Turun Sanomat, Yhteishyvä, Aku Ankka	Tilaaajamaksut ja mediamainonta.
Verkkolehdet	 74 %	65	500	Ilta-lehti, Ilta-sanomat, MTV3, Helsingin Sanomat, YLE	Verkkomainonta, jonkin verran tilaaajamaksuja, joiden osuus kuitenkin kasvussa.
Blogit	 40 %	1	10	Tuhannet suomalaiset ja kansainväliset blogit, joista osa ammattimaisia.	Verkkomainonta, sponsorointi.
Sosiaaliset verkostot	 39 %	8	15	Facebook, IRC-Galleria, LinkedIn	Verkkomainonta
Luokitellut ilmoitukset verkossa	 27 %	30	50	Nettiauto, Eniro.fi, Huuto.net, Fonecta.fi, Etuovi.com, Oikotie.fi, Keltainen Pörssi	Maksut ilmoituksia jättäviltä yrityksiltä ja kuluttajilta sekä verkkomainonta
Mobiiliverkkolehti	 11 %	3	3	Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat, Ilta-lehti, MTV3	Mobiilimainonta
Aggregaattorit	 9 %	1	1	Ampparit, iGoogle	Verkkomainonta
Mikrobogit	 2 %	0	0	Twitter	Mainonta
Wikis	 14 %	0	0	Wikipedia	Ei tuloja
Ladattavat sovellukset (tabletti-laitteet, älypuhelimet...)	 0 %	0	0	Lukuisat kansainväliset ja suomalaiset sovellustarjoajat	Sovellusten latausmaksut, kestotilaukset, maksut sovellusten sisällä, mainonta

Luvut Ideanin arvioita pohjautuen useisiin eri lähteisiin.

Lähteitä mm. Tilastokeskus, Suomen Sanomalehdistö, TNS-Gallup, yritysten ilmoittamat tiedot

Lehdistö on ala, joka on fragmentoitunut lukuisiin eri lehtinimikkeisiin. Sanomalehtien Liitossa on jäsenenä noin 200 sanomalehteä, joiden joukossa kaikki merkittävimmät sanomalehdet. Aikakauslehtinimikkeitä on noin 3000 Aikakauslehtien Liiton mukaan.

Aikakauslehdet ovat tyypillisesti kansallisesti toimivia ja sanomalehdet pääosin paikallisempia. Molempien toimijaryhmien verkkotoiminnot ovat luonteeltaan kuitenkin kansallisia tai globaaleja. Käytännössä suurimmat lehdet ovat muutamien mediatalojen omistuksessa.

Lehdistön osaaminen on rakentunut perinteisen toiminnan ympärille, jossa keskeisiä toimintoja ovat olleet toimitus, myynti, jakelu ja monissa tapauksissa myös painaminen. Painaminen voi olla myös ulkoistettu. Lehdistötoimijoiden painopisteen siirtyessä verkkoon ei kaikille näille toiminnoille ole tarvetta nykyistä vastaavassa mittakaavassa. Lehdistön sisällöntuotanto on perinteisesti nojautunut niiden omiin uutistoimituksiin sekä uutistoimistojen tuotantoon. Tämän lisäksi on käyttäjien itse tuottama sisältö. Perinteisessä mediassa tämä on tyypillisesti tarkoittanut mielipidepalstaa eri muodoissaan ja edustanut vain pientä osaa kokonaisuudesta.

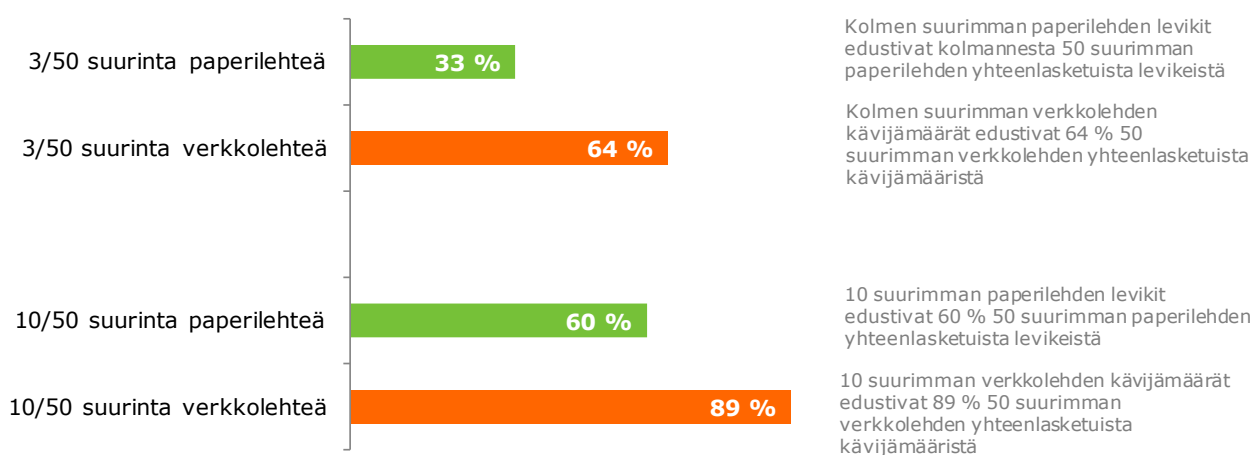
Verkkolehden sisällöntuotanto pohjautuu paljolti samoihin lähteisiin kuin paperilehtien. Verkon puolella sisällöntuotannolle on kuitenkin syntynyt jo monia paperilehdestä poikkeavia käytäntöjä. Esimerkiksi lehtikirjoitusten kommentointi on vakiintunut osa verkkolehden toimintaa.

3.2.2 Verkkoliiketoiminta suosii suuria

Perinteiset lehtibrandit hallitsevat Suomessa verkkomainontamarkkinoita. Iltapäivälehtien verkkopalveluiden kehitys on ollut suuntaa antavaa koko alalle. Johtavien iltapäivälehtien verkkopalveluilla on yli 2 miljoonaa viikkokävijää, mikä ylittää moninkertaisesti niiden päivittäiset irtonumeromyyntiluvut. Alma Media on ilmoittanut, että Iltalehden ilmoitusmyyntituloista tuli yli puolet verkosta vuoden 2010 lopussa. Tämä on kuitenkin poikkeus lehtien joukossa. Useimmilla muilla lehdillä verkkoliiketoimintojen osuus kokonaisliikevaihdosta on tyypillisesti korkeintaan 10 %. Tyypillisesti levikiltään suuremmilla lehdillä on mahdollisuus merkittävämpään verkkoliikevaihdon osuuteen.

Verkkoliiketoiminnan polarisoituminen myös ilmenee verrattaessa johtavien sanomalehti-brandien levikkejä ja verkkokävijöitä. Kolme suurinta paperilehteä edusti noin kolmannesta 50 suurimman paperilehden yhteenlasketuista levikeistä vuonna 2010. Sen sijaan verkkokävijöiden määrässä mitattuna kolme suurinta edusti lähes kahta kolmannesta 50 suurimman verkkolehden joukossa. Kymmenen suurinta verkkolehteä edustivat lähes 90 prosenttia 50 suurimman verkkolehden kävijöistä.

Johtavien sanomalehtien osuus levikeistä ja verkkokävijöistä



Lähteet: Suomen web-sivustojen viikkoluvut 19/2011, TNS-Metrix, Sanomalehtien levikit 2010, Levikintarkastus, 2011, Idean 2011

Perinteiset lehdistöyritykset ovat tiedostaneet vahvasti kuluttajien mediakäytön muutoksen ja kehittävät aktiivisesti verkkoliiketoimintojaan. Eräänä keskeisenä kehityskohteenä on monikanavaisen julkaisutoiminnan kyvykkyyden kehittäminen. Perinteisesti julkaisujärjestelmät ja -prosessit on suunniteltu yhden formaatin ympärille, eivätkä ne mahdollista sujuvaa julkaisutoimintaa esimerkiksi samanaikaisesti sekä paperilehteen että tablet-laitteille. Tämän johdosta lehdistöyritykset uusivat julkaisuprosessejaan monikanavaiseksi. Nämä ovat mittavia projekteja, joihin suurilla toimijoilla on parhaat resurssit.

Verkkoliiketoiminta edellyttää myös monenlaista uutta osaamista, jota perinteisillä lehtitaloilla ei ole. Kyvykkyyden kehittäminen vaatii uusia resursseja ja investointeja, joihin pienemmillä toimijoilla on suuria heikommat mahdollisuudet. Tämä on osaltaan asettanut pienet toimijat suurien toimijoihin vahvemmin paperilehden liiketoiminnasta riippuvaiseksi.

Perinteiset lehtibrändit pyrkivät laajentamaan toimintaansa myös oman perinteisen toimintansa ulkopuolelle verkossa. Yhtenä esimerkkinä tästä on osoituksena mm. Sanoman talvella 2010 ostama Offerium-palvelu. Tällä palvelulla Sanoma pyrkii mukaan parhaillaan voimakkaasti kasvavaan yhteisöllisen ostamisen markkinaan. Myös monet muut perinteiset mediatoimijat ovat pyrkimässä myös tälle markkinalle. Tämä siitäkin huolimatta, että yhteisöostaminen kilpailee mainosrahoista myös perinteisen mediamyynnin kanssa ja seurauksena voi olla mainonnan tulojen pientyminen saman yrityksen perinteisissä medioissa.

Toisaalta myös paperilehtiliiketoiminta vaatii kehittämistä ja investointeja. Esimerkiksi viimeisen vuoden aikana useat lehtitoimijat ovat investoineet painokoneisiin, vaikka paperiliiketoiminnan investoimisen riskit tiedostetaankin. Monet paperikoneet ovat kuitenkin tulleet siihen ikään, että niihin on ollut pakko investoida.

3.2.3 Kilpailun painopisteen muutos on lisännyt yhteistyötä

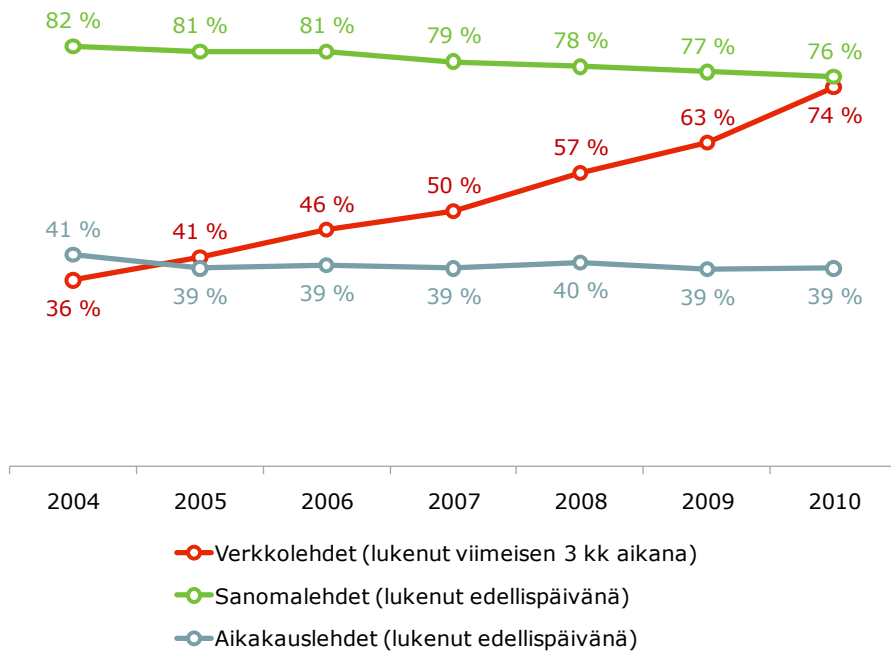
Perinteisten lehtitoimijoiden kesken on syntynyt aikaisempaa enemmän yhteistyötä ja yhteistyöverkostoja. Eräs esimerkki tästä on media-alan Next Media –tutkimusohjelma, jossa media-ala on laajasti mukana. Hankkeen tavoitteena on nostaa Suomen media-ala merkittäväksi kansainväliseksi toimijaksi. Taustalla vaikuttaa kilpailutilanteen muutos, jonka seurauksena lehdistön toimijat eivät kilpaile enää pelkästään keskenään vaan suurimmat uhat tulevat perinteisten toimijoiden ulkopuolelta. Samalla myös uudet mahdollisuudet ovat alueita, joissa ala voi saavuttaa yhteisiä etuja.

Yhteistyötä tapahtuu monella tasolla ja tavalla. Eräs yhteistyön mahdollisuus on yhteisen digitaalisen kauppapaikan perustaminen vastapainoksi globaaleille internetjäteille. Kilpailulainsäädäntö asettaa kuitenkin rajoituksia tämän tyyppisen toiminnan laajuudelle. Yhteistyötä tapahtuu sekä alan toimijoiden kesken että toimialarajojen ulkopuolella keskinäisestä kilpailutilanteesta huolimatta. Esimerkiksi tablet-liiketoiminta vaatii resursseja, joita pienillä lehdillä ei ole. Tässä on myös yksi mahdollisuus keskinäiseen yhteistyöhön.

3.2.4 Käyttötottumusten muutos

Lehdistö tavoittaa valtaosan suomalaisista. Sanomalehtiä luki päivittäin arviolta kolme neljästä ja aikakauslehtiä kaksi viidestä suomalaisesta vuonna 2010 perustuen Ideanin arvioon tilastokeskuksen ilmoittamiin lukuihin aikaisemmilta vuosilta. Samanaikaisesti tilastokeskuksen mukaan verkkolehtiä luki 74 % suomalaisista. Verkkolehtien kävijämäärät ovat kasvaneet rajusti viime vuosina. Verkkolehtien kävijämäärien kasvusta huolimatta paperilehtien levikit eivät ole laskeneet dramaattisesti. Verkkolehtien käyttö ei ole siis korvannut paperilehden tarvetta, ainakaan vielä.

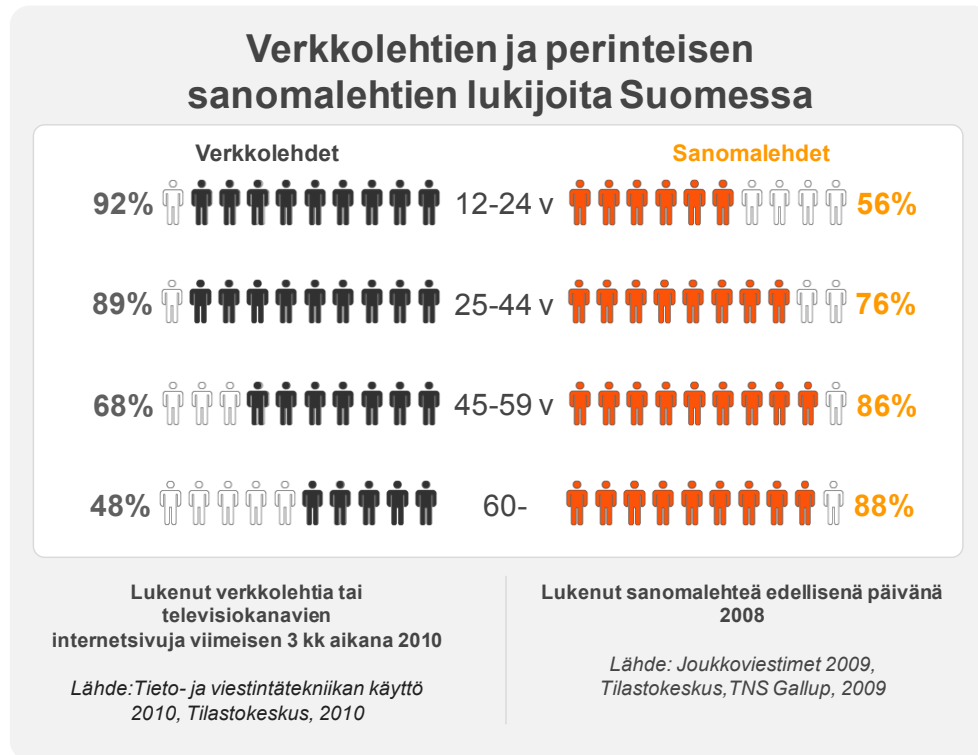
Sanoma-, aikakaus- ja verkkolehtien tavoitavuus Suomessa 10-75 vuotiaiden keskuudessa 2004-2010



Lähteet: Tilastokeskus, TNS Gallup, Idean, 2011

Sanoma- ja aikakauslehtien luvut pohjautuvat kyselytutkimuksiin vuoteen 2008 asti, vuodet 2009 ja 2010 Idean arvioita edellisvuosien trendeihin pohjautuen.

Verkko- ja paperilehtien tavoitavuus vaihtelee kuitenkin merkittävästi ikäryhmittäin. Esimerkiksi nuorten (12-24 -vuotiaiden) kohdalla sanomalehti tavoitti arviolta noin puolet suomalaisista ja 92 % nuorista (16-24 -vuotiaista) luki verkkolehteä. Yli 60-vuotiaista sanomalehtiä luki lähes 90 % ja verkkolehteä kolmannes.



Lehdistön keskeisenä haasteena onkin nuorten lukutottumusten muutokset ja niihin liittyen alan heikot kasvunäkymät. Ilman asiakaspohjan uusiutumista nuorilla asiakkailla lehtien tilaajamäärät laskevat ajan mittaan. Esimerkiksi yhä harvempi kotoa muuttava nuori tilaa sanomalehteä. Aikakauslehtien kohdalla nuorten osuus ei ole yhtä dramaattisesti laskenut, mutta tilanne on samansuuntainen sanomalehtien kanssa. Pidemmän aikavälin elinvoimaisuus sekä asiakaspohjan kasvattaminen edellyttäisivät erityisesti uusia nuoria asiakkaita.

Tähän on kiinnitetty huomiota eri medioissa ja eri toimenpiteillä pyritään aktivoimaan nuorempia asiakkaita. Toimista huolimatta merkittävää käännoä nuorten mediakäytössä ei ole kuitenkaan tapahtunut perinteisten massamedioiden kannalta positiiviseen suuntaan.

Keskeisenä sanoma- ja aikakauslehtien liiketoimintaa ylläpitävänä asiakasryhmänä ovat keski-ikäiset ja heitä vanhemmat kuluttajat. Heidän osuus lehtien tilaajista on merkittävä. Vaikka merkittävä osuus myös näistä asiakkaista seuraa verkkolehtiä ei heidän osuus tilaajista ole tippunut yhtä merkittävästi kuin nuorten.

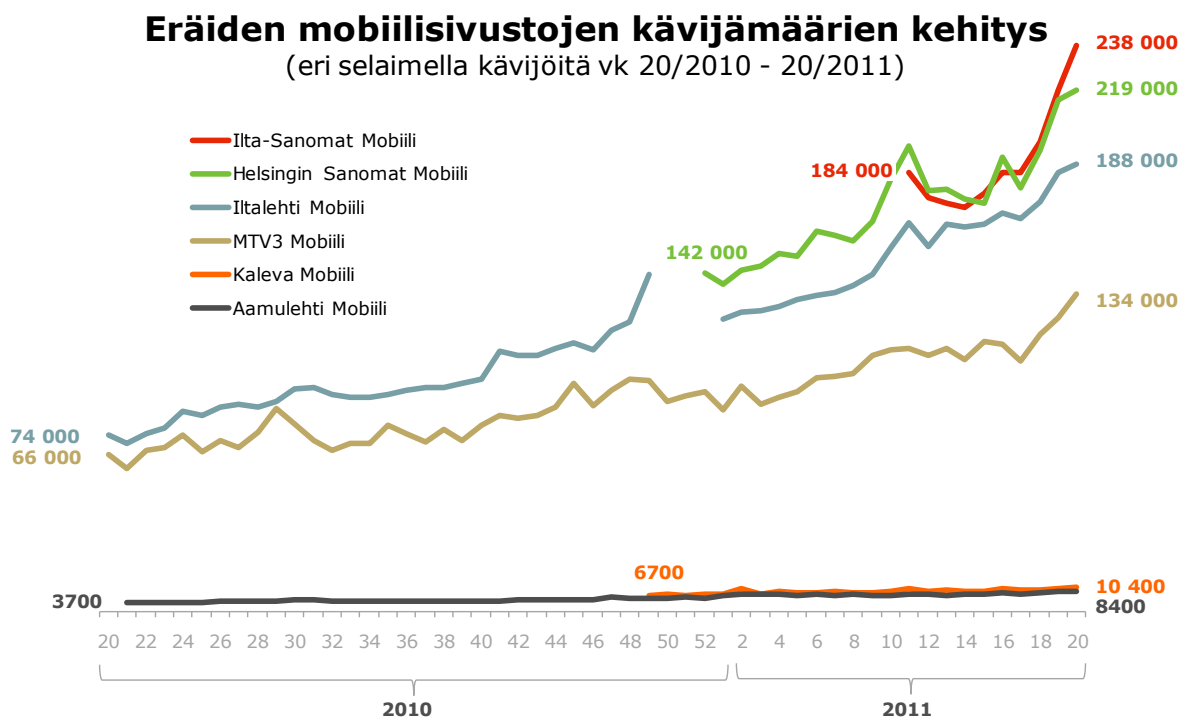
Kuluttajien mediakäytön muutoksella on monia ajureita Alma Median mukaan. Uusien palveluiden ja päätelaitteiden kehittymisen lisäksi muutosta ohjaa yleinen elämänrytmin muutos. Kiireisempi elämänrytmi on asettanut monessa kotitaloudessa kyseenalaiseksi esimerkiksi sanomalehden lukemisen aamulla. Samanaikaisesti kuluttajien odotukset uutisten tuoreuden kannalta ovat kasvaneet ja illalla työpäivän jälkeen luettuna sanomalehdellä ei ole enää vastaavaa arvoa, koska uudemmat uutiset on voitu jo lukea päivän aikana muista uutislähteistä.

Kuluttajien odotukset sisältöjen saatavuudelle ja ajankohtaisuudelle ovat muuttuneet verkon palveluiden käytön yleistymisen myötä. Esimerkiksi perinteiset paperisanomalehdet eivät kykene samanlaiseen reaaliaikaisuuteen kuten verkon palvelut. Käytännössä tämä ilmeni esimerkiksi Japanin maanjäristys- ja tsunamikatastrofissa, jossa paikalla olevat sekä uutisnälkäiset ihmiset hyödynsivät sosiaalisia verkostoja ja

mikroblogipalveluita saadakseen viimeisimpiä tietoja aiheesta. Uusien medioiden voi nähdä ainakin täydentävän perinteisten medioiden tarjontaa.

Perinteisen sanomalehden ja verkkolehden lukemisella on eroja. Sanomalehteä luetaan tyypillisesti kauemmin ja keskittyneemmin kuin verkkolehtiä. Verkkolehden lukeminen on huomattavasti lyhytjänteisempää.

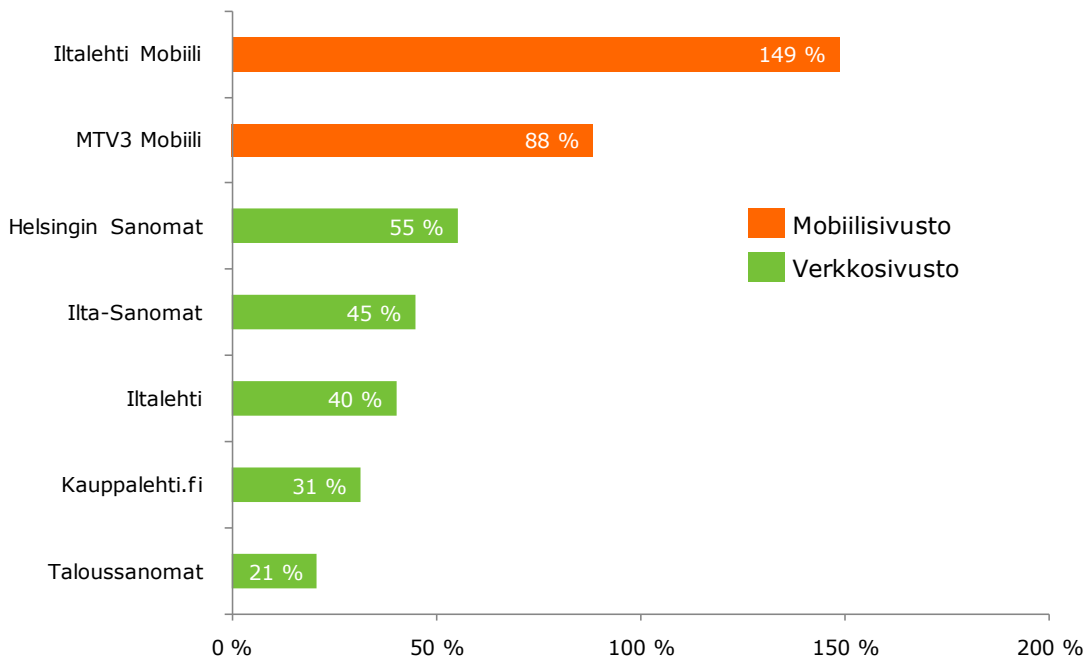
Verkkolehden mobiilisivustojen käyttö on kasvanut myös vahvasti. Suosituimmilla mobiilisivustoilla vierailtiin yli 200 000 eri selaimella viikottain keväällä 2011. Kävijämäärät ovat yli kaksinkertaistuneet vuoden aikana. Esimerkiksi Iltalehden kävijämäärät kasvoivat kevään 2010 noin 74 000:sta noin 188 000 keväällä 2011.



Lähde: TNS-Gallup, Suomen web-sivustojen viikkoluvut, 19/2011

Alla olevassa kuviossa on verrattu mobiili- ja verkkosivujen kasvua noin vuoden aikana 2010-2011. Mobiilisivustojen kävijämäärien suhteellinen kasvu on ollut huomattavasti nopeampaa kuin perinteisten verkkosivujen. Toisaalta perinteisten verkkosivujen kävijämäärät ovat jo korkealla tasolla ja samanlaisia kasvulukuja ei ole enää mahdollista saavuttaa suomenkielisillä sisällöillä. Vahvana trendinä on kuitenkin mobiilikäytön osuuden kasvu.

Mobiili- ja verkkosivustojen käytön kasvu 2010-2011 (eri selaimia vk 21/2010 - 19/2011)



Lähde: TNS-Gallup, Suomen web-sivustojen viikkoluvut, 19/2011

3.2.5 Ammattimainen sisällöntuotanto

Perinteisen lehdistön vahvuutena pidetään ammattimaista sisällöntuotantoa. Millään uudella verkkomedialla ei ole vastaavan laajaa sisällöntuotantoa takanaan ja useiden niiden uutis- ja viihdevälitys on ollut riippuvaista perinteisten toimitusten sisällöntuotannosta.

Toisaalta Yhdysvalloissa ovat verkkomediat pyrkineet vahvistamaan asemaansa hankkimalla sisällöntuotantoa itselleen erityisesti yritysostoin. Esimerkiksi Yhdysvalloissa merkittävän kokoinen internet-toimija AOL on kasvattanut yritysostoilla omaa sisällöntuotantoaan. AOL on ostanut nimenomaan merkittäviä verkkosisältötoimijoita ja kerännyt niistä merkittäviä omia sisältötuotantoresursseja. Yhdysvaltojen markkinoilla AOL:n arvioidaan rakentavan itsestään merkittävää vastavoimaa perinteiselle mediatoimijoille, jotka kamppailevat verkon ja perinteisen liiketoiminnan ristiriitojen kanssa. Yhdysvalloissa on lehdistön tilanne muuttunut Suomea rajummin ja nopeassa tahdissa viime vuosina. Siten sen markkinan asema on muutenkin erilainen.

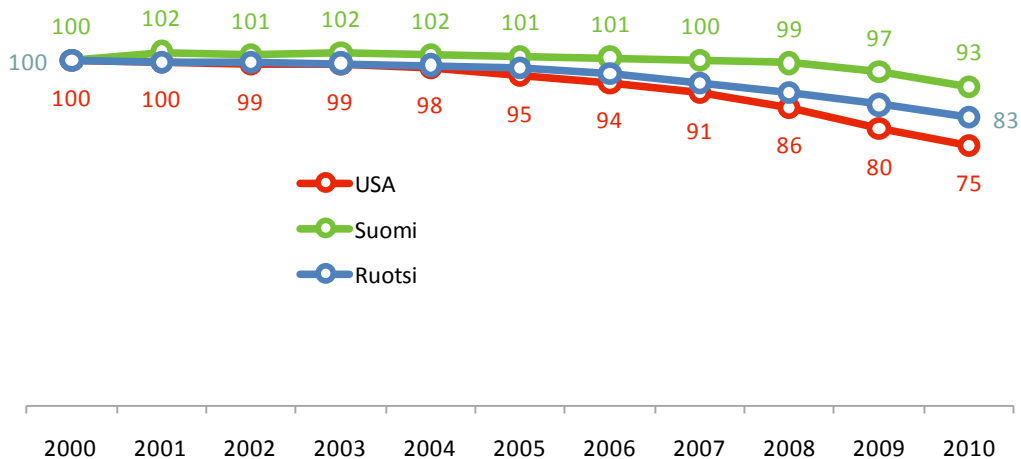
3.2.6 Levikkien lasku maltillista Suomessa

Sanoma- ja aikakauslehtien levikit ovat laskeneet viimeisen vuosikymmenen aikana sekä Suomessa että kansainvälisesti. Levikkien lasku ei ole kuitenkaan ollut Suomessa yhtä voimakasta kuin monessa muussa maassa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa sanomalehtien levikit ovat laskeneet neljänneksen vuodesta 2000. Samanaikaisesti tapahtuneen sanomalehtimainonnan rajun laskun seurauksena monet Yhdysvaltojen sanomalehdistä ovat ajautuneet syviin vaikeuksiin. Monilla yhdysvaltalaisilla sanomalehdillä on ollut myös

aikaisempiin liiketoimintajärjestelyihin liittyviä velkoja ja kaikkien näiden tekijöiden yhteisseurauksena on ollut monen sanomalehden konkurssi.

Päivälehtien levikkien muutos Suomessa, Ruotsissa ja Yhdysvalloissa 2000-2010

(muutos vuodesta 2000)

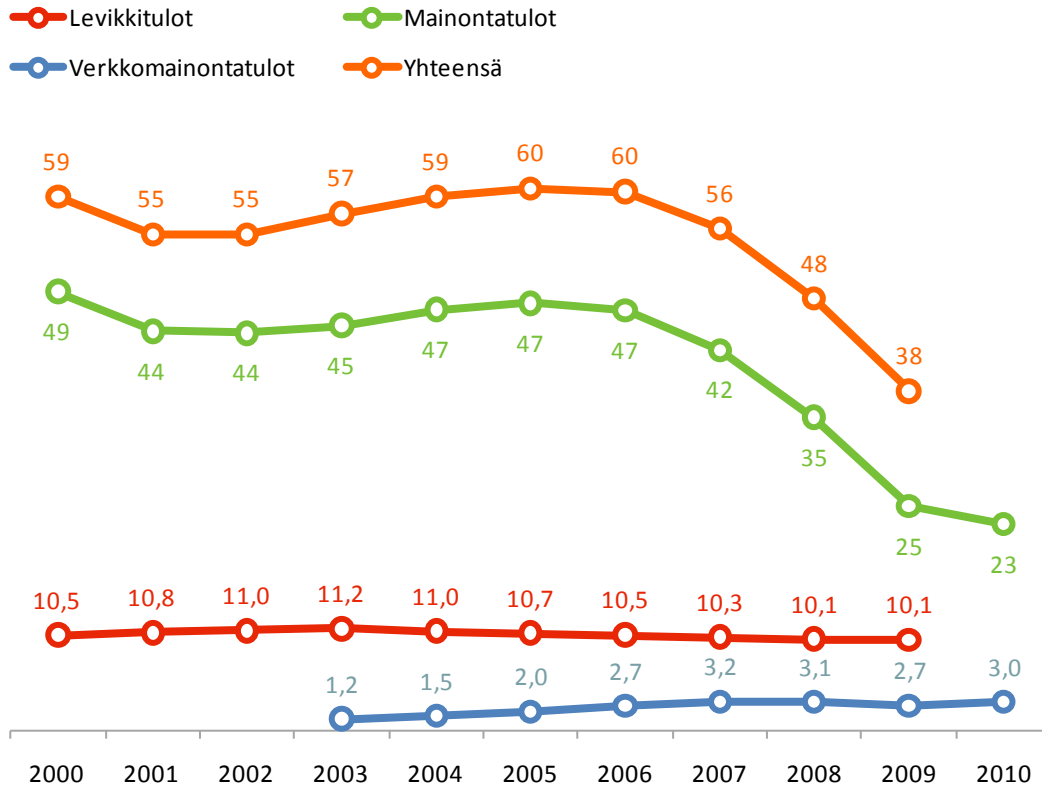


Lähde: Newspaper Association of America, TS, Tilastokeskus, Levikintarkastus, Idean 2011

Yhdysvaltojen sanomalehtien liikevaihto on laskenut nopeasti vuodesta 2006 lähtien erityisesti mainontatulojen dramaattisen laskun johdosta. Sanomalehtien liikevaihto on laskenut noin 60 miljardista dollarista vuonna 2006 noin 23 miljardiin vuonna 2010. Tämä johtuu yhdysvaltojen sanomalehtien erityisen korkeasta riippuvuudesta mainontatuloista ja mainonnassa tapahtuneista merkittävästä muutoksista. Yhdysvaltalaisien lehtien mainostulojen pienenemiseen ovat vaikuttaneet erityisesti luokiteltujen ilmoitusten siirtyminen internetiin. Toinen keskeinen tekijä on ollut vähittäiskaupan rakenteen muutos, jonka seurauksena printtimainonnan tarve on vähentynyt. Sanomalehtimainonta on tyypillisesti ollut vahvimmillaan päivittäisten tarjousten mainonnassa. Tarjousmainonnan mainonnan tarve on kuitenkin vähentynyt Yhdysvalloissa vähittäiskaupan keskittyessä Wal Mart -tyyppisille toimijoille, joilla on jatkuvia päivittäisiä tarjouksia joita ei tarvitse erikseen mainostaa lehdissä.

Vuonna 2006 mainostulot edustivat noin 78 prosenttia sanomalehtien kokonaistuloista Yhdysvalloissa, kun taas levikkitulot edustivat vain noin 18 prosenttia. Vuoteen 2009 mennessä mainostulojen osuus oli laskenut 66 prosenttiin ja vastaavasti levikkitulojen osuus noussut 27 prosenttiin. Verkkomainonta on samana ajanjaksona kasvanut, mutta on kuitenkin pysynyt kokonaisuuden kannalta suhteellisen pienenä vaikuttaakseen kokonaiskehitykseen.

Sanomalehtien liikevaihdon kehitys Yhdysvalloissa 1998-2010 (mrd \$)

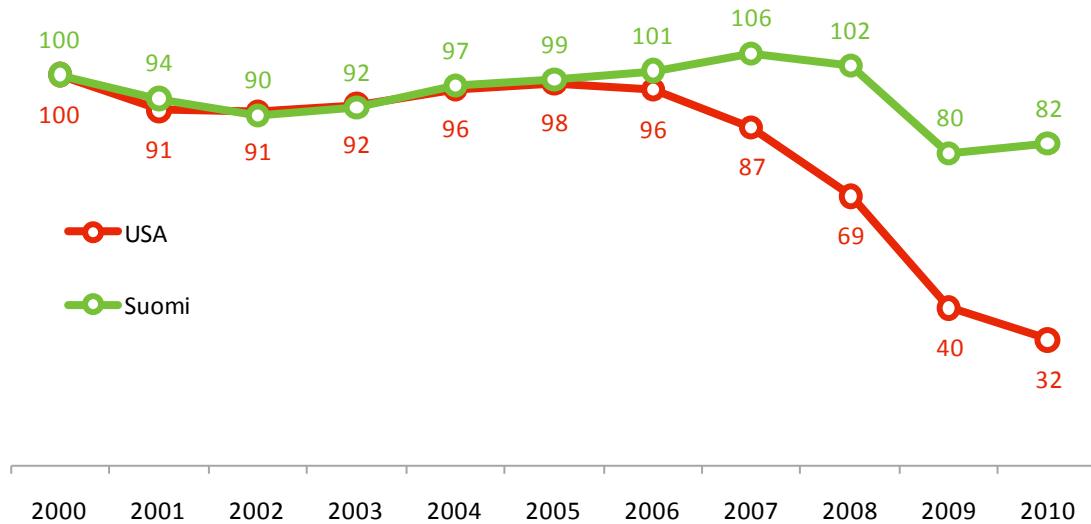


Lähde: Newspaper Association of America, Idean 2011

Mainonta on keskeinen tulonlähde myös Suomen sanomalehdistölle. Mainonta on jakaantunut erilaisiin mainosformaatteihin sanomalehdessä ja sen liitteissä sekä luokiteltuihin ilmoituksiin, joita ovat ostaneet sekä yritykset että yksityiset. Mainonta on tuonut noin puolet perinteisen sanomalehden tuloista. Lehtitoimijoiden kannalta eräänä keskeisenä haasteena on mediamyynnin muutokset. Yhä useampi merkittävä mainostaja on harkinnut keinoja vähentää riippuvuuttaan perinteisistä mainonnan muodoista ja mahdollisuuksia päästä suorempaan kontaktiin asiakkaidensa kanssa. Käytännössä tämä tarkoittaa mm. lehtimainonnan vähentämistä.

Suomalaisten sanomalehtien mainosmyynnin kehitys ei ole ollut kuitenkaan yhtä dramaattista kuin yhdysvaltalaisien. Vuoteen 2000 verrattuna suomalaisten päivälehtien mainostulot laskivat erityisesti vuonna 2009 laskusuhdanteen seurauksena. Useiden sanomalehtialan asiantuntijoiden mukaan lehtien mainosmyynti ei tule enää palautumaan aikaisemmalle tasolle mainonnan rakenteellisen muutoksen vuoksi.

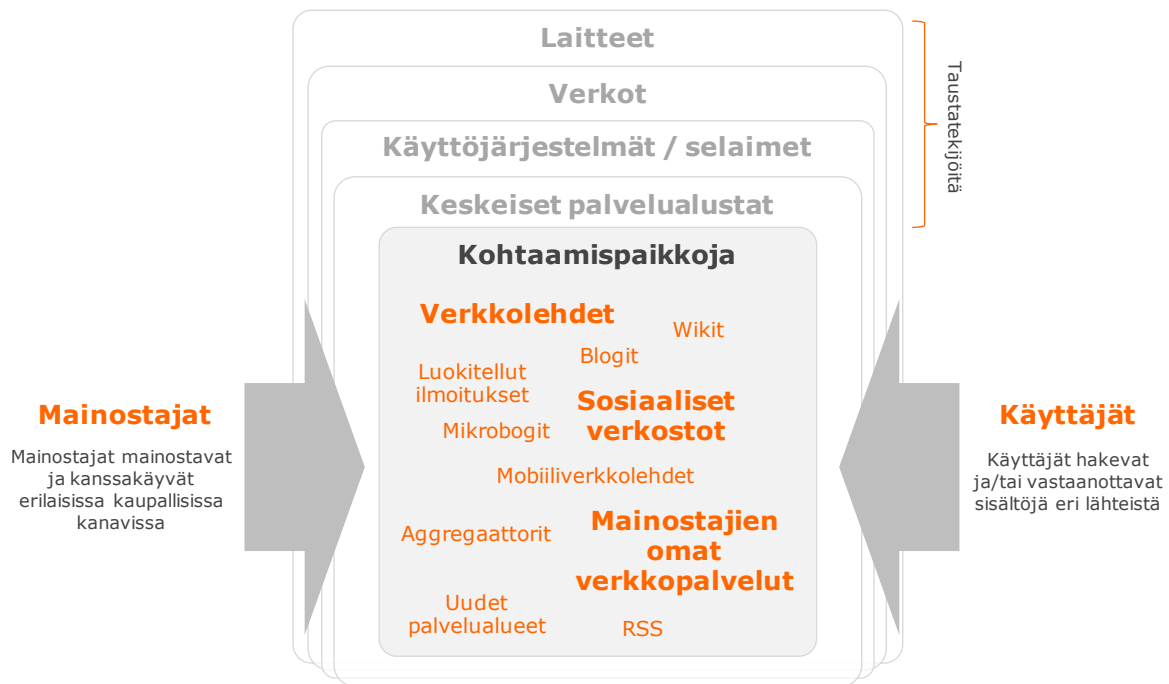
Päivälehtien mainosmyynnin muutos Suomessa ja Yhdysvalloissa 2000-2010 (muutos vuodesta 2000)



Lähteet: Newspaper Association of America, Mainonnan Neuvottelukunta, TNS Gallup, Idean 2011

Verkon sisältöjen liiketoimintamallit ovat olleet lehdistön haasteena. Perinteiset lehdet ovat onnistuneet saamaan merkittäviä kävijämääriä omille sivustoilleen tarjoamalla sisältöjään ilmaiseksi. Samalla on pystytty luomaan verkkomainontatuloja ja valtaosalle verkkolehtiä mainonta onkin ainoa tulonlähde. Sisältöjen ilmaistarjonta on kuitenkin totuttanut lukijat ajatukseen, ettei sisällöistä tarvitse maksaa. Tähän asti verkkolehtien lukeminen ei ole vielä merkittävästi vaikuttanut paperilehtien levikkeihin Suomessa, mutta pelkona on että tulevaisuudessa painettujen lehtien levikit tippuvat merkittävästi. Tällöin kasvaa painetta veloittaa verkkosisällöistä. Niitä on kuitenkin vaikea rahastaa internetin laajan ilmaistarjonnan vallitessa. Myös verkkomainonnan tulot ovat pienempiä per mainostaja kuin painettujen lehtien vastaavat. Useiden näkemysten mukaan sekä kuluttajat että mainostajat on ”hemmoteltu pilalle” verkossa.

Kuluttajien ja mainostajien kohtaamispintoja digitaalisissa medioissa



Sisältöjen muuttamisessa maksulliseksi on monia riskejä. Ensimmäinen niistä on, että ilmaissisältöihin tottuneet kuluttajat eivät halua maksaa niistä ja hakevat sisältönsä sosiaalisen median palveluista tai muista verkon ilmaislähteistä. Samalla lehti menettää verkkomainonnan tulot, jotka perustuvat tyypillisesti verkkolehden kävijämääriin.

Verkossa tulee olemaan ilmaissisältöjä vaikka kaikki perinteiset kaupalliset lehtitoimijat päättäisivät muuttaa verkkolehdensä maksullisiksi. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tuotetaan ja jaetaan sisältöjä ilmaiseksi jatkossakin lehdistön päätöksistä huolimatta.

The New York Times, yksi Yhdysvaltojen merkittävimmistä sanomalehdistä, muutti talvella 2011 sisältönsä maksulliseksi tavalla, josta on paljon keskusteltu viestintäalalla. Lehden verkkosivu on edelleen maksuton lukijoille, mutta ilmaiskäyttö on rajattu 20 verkkoartikkeliin kuukaudessa. Lisäartikkelien lukeminen on maksullista. Samalla sisältölinkkien jakaminen yhteisöpalveluissa on edelleen mahdollista ja niiden lukeminen niiden kautta on maksutonta. Lehti onnistui saamaan 100 000 maksavaa asiakasta lyhyessä ajassa. Luku on kuitenkin vaatimaton suhteutettuna verkkolehden noin 30 miljoonaan kävijään.

New York Times pyrkii mallin avulla säilyttämään verkkolehden satunnaiset vierailijat, jotka edustavat valtaosaa kävijöistä ja samalla veloittamaan palvelun aktiivisia käyttäjiä. Tällä tavalla verkkolehti pyrkii yhdistämään sekä ilmaispalvelun että maksullisen palvelun hyvät puolet. Muuttamalla verkkolehden kokonaan maksulliseksi New York Times menettäisi todennäköisesti suurimman osan verkkokävijöistään ja samalla suurimman osan verkkomainontatuloistaan. Samalla tämä malli mahdollistaa lisätulojen saamisen aktiivisimmilta asiakkailta, jotka ovat valmiita maksamaan sisältöjen lukemisesta.

3.2.7 Ladattavat sovellukset

Applen tablet-laite, iPad, synnytti markkinoille tullessaan vuoden 2010 talvella suuria odotuksia mediatoimijoiden keskuudessa uudesta mahdollisuudesta veloittaa verkkosisällöistä. Apple oli luonut jo aiemmin iPhoneille sovelluskaupan, jossa sovellusten saatavuus, markkinointi ja maksaminen oli tehty kuluttajien kannalta helpolla ja houkuttelevalla tavalla. Sovelluskaupan sisällöt laajennettiin nyt myös iPadille ja eri lehdistötoimijat toivat omia sovelluksiaan sinne myyntiin.

iPadin julkistusta seurannut laaja innostus laantui kuitenkin pian kun median toimijoille selvisivät Applen tiukka asenne käyttöehtojen suhteen sekä useimpien lehtisovellusten odotettua heikompi menekki. Toisaalta iPadien ja muiden tablet-laitteiden levinneisyys on vielä pieni. Tästä huolimatta kasvava joukko lehtitoimijoita on julkistanut sovelluksiaan App Storessa.

Eräät aikakauslehdet ovat julkistaneet omia myyntilukujaan iPad-sovelluksilleen. Niiden perusteella ei voi kuitenkaan olettaa sovellusten myynnin korvaavan painetuista lehdistä tulevia tuloja ainakaan lyhyellä aikavälillä. Esimerkiksi Wired julkaisi ensimmäisten aikakauslehtien joukossa iPad-sovelluksen lehdestään. Wired onnistui saamaan laajasti julkisuutta eri tiedotusvälineissä ensimmäisellä julkaisullaan ja kesäkuun numeroa ostettiin App Storesta yli 100 000 kertaa. Määrä ylitti Wiredin keskimääräisen irtonumeromyyntin, joka oli noin 94 000 kuukausittain vastaavaan aikaan. Lehden vakinaisten tilaajien määrä on noin 700 000.

Ensimmäisen kuukausinumeron jälkeen latauskerrat laskivat lähes neljäsosaan. Tämän jälkeen latausmäärät pysyivät vajaassa 30 000 kappaleessa loppuvuoden iPadien levinneisyyden ja sitä kautta potentiaalisten asiakkaiden määrän kasvusta huolimatta. Samalla tulee huomioida, että iPad-laitteiden levinneisyys on yhä vielä vaatimaton globaalisti mikä rajoittaa mahdollista menestystä. Wiredin iPad-lehden lataaminen maksoi 4 dollaria ja Applen tulonjaon huomioiden lehden tulot olivat noin 75.000 dollaria per kuukausi loppuvuodesta 2010.



Lähteet: AdAge, Idean, 2011

4. Televisio

Alla olevassa laatikossa on vedetty yhteen televisioon keskeisimmät tulevaisuudennäkymät. Näkymien taustoja on pohdittu tarkemmin laatikon alla olevassa tekstissä.

4.1 Television tulevaisuudennäkymiä

KESKEISET ENNUSTEET 2-5 VUODEN AIKAIKKUNALLA:

- **Valtaosa television kaupallisesta liikevaihdosta tulee yhä broadcast-liiketoiminnasta** tulevina vuosina.
- Mainosmarkkinoiden muutokset ulottuvat tarkasteltavalla ajanjaksolla myös televisioon. **Mainostajat** pyrkivät yhä suurempaan kontaktiin asiakkaidensa kanssa ja samalla **hakevat kustannussäästöjä perinteisessä massamarkkinoinnissa**. Pitkällä aikavälillä tämä heijastuu myös televisiomainontaan perinteisen mediamyynnin laskuna.
- **Maksutelevisiotoiminta laajenee**. Televisiotoiminnan nykyinen tulovirtojen ja kulujen kehitys ajaa alan toimijoita hakemaan kasvua maksutelevision eri muodoista.
- **Verkon televisioliiketoiminta konsolidoituu**. Kova kilpailu ja halutuimpien sisältöjen korkeat kustannukset mahdollistavat vain pienelle osalle nykytoimijoista merkittävän kokaisen ja kannattavan liiketoiminnan. Tämän seurauksena osa viime vuosina syntyneistä uusista globaaleista ja paikallisista sisältötarjoajista luopuu liiketoiminnastaan tai liittoutuu toisten toimijoiden kanssa.
- **Jakelukäytäntöjen vakiintumattomuus jarruttaa internet-sisältöjen laajaa kaupallistamista** lähivuosina. Keskeiset globaalit sisällönomistajat rajoittavat sisältöjensä verkkojakeluoikeuksia pelätessään verkon vaarantavan keskeisiä sisältötulojaan ja pyrkivät löytämään kannattavia malleja verkkosisältöjen jakamiselle. Tämä rajoittaa houkuttelevien uusien palveluiden kehittämistä ja syntymistä.
- **Toinen näyttö monipuolistaa televisionkatselua**. Yhä useampi kuluttaja käyttää tietokonetta, älypuhelinta tai tablet-laitetta yhtäaikaaisesti televisiota katsellessaan. Tämä mahdollistaa mm. uusia osallistumisen muotoja.
- **Personoituvista käyttöliittymistä tulee arkipäivää**. Käyttöliittymät personoivat sekä sisältöä että mainontaa. Samalla televisiosta tulee nykyistä henkilökohtaisempi media ja sen olohuonekeskeisyys murenee.
- Käyttötottumusten muutos jatkuu ja **yhä useampi kuluttaja katsoo ohjelmia internetin välityksellä**. Muutosajureita ovat mm. laitekannan muutos ja kehitys sekä uusien palveluiden ja käyttöliittymien syntyminen.
- **Laitekanta monipuolistuu ja mahdollistaa käyttötottumusten jatkuvan muutoksen**.
- **Uudet käyttöliittymät haastavat perinteisen kanavaparadigman**. Käyttöliittymät tarjoavat kanavien sijasta älykkäitä personoitavia sisältöhakuja- ja kirjastoja.
- **Amatööri- ja puoliammattilaistuotantojen osuus televisiosisältöjen kulutuksesta kasvaa**.
- **Yhteistyö alan toimijoiden kesken ja alan ulkopuolella olevien kanssa kasvaa** erityisesti verkkoliiketoiminnoissa. Vaikuttimena tässä kehityksessä on verkkopalvelukonseptien monimuotoisuuden ja kustannusten nousu sekä

kustannussäästöt.

- **Suurista datamassoista ja avoimesta datasta tulee yhä keskeisempi kilpailutekijä**, joka mahdollistaa uusia mainonta- ja kuluttajakonseptit. Mediayritykset kasvattavat kyvykkyyttään kerätä ja hyödyntää asiakastietoa.

4.2 Television nykytila ja kehityssuuntia

Televisio on liikevaihdollisesti viestintäalan toiseksi suurin kokonaisuus edustaen runsasta neljänneestä viestintäalan kokonaisliikevaihdosta. Liikevaihto koostuu pääosin perinteiseen broadcast-televisiotoimintaan liittyvistä televisiolupamaksuista, mainonnasta ja maksutelevisiosta.

Televisio- ja videosisältöjen tarjonta on kasvanut Suomessa merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana sekä perinteisessä televisiossa että internetissä. Tähän on vaikuttanut sekä television digitalisoitumisen ansiosta tapahtunut televisiokanavien määrän kasvu että erityisesti internetin sisältötarjonnan voimakas kasvu. Internetin sisältötarjonnan kasvusta huolimatta television perinteiset muodot hallitsevat yhä markkinoiden rahavirtoja sekä sisältöjen tuotantoa, jakelua ja kulutusta. Perinteisten muotojen rinnalle syntynyt sisältötarjonta aiheuttaa kuitenkin suuria kysymysmerkkejä televisiomarkkinoiden tulevaisuudelle.

Merkittävimpiä television muutostekijöitä ovat sisältötarjonnan kasvun ohella televisiotoimijoiden määrän kasvu, jakelukanavien muutos, uusien palveluiden ja käyttöliittymien syntyminen, laiteympäristön monipuolistuminen sekä näiden seurauksena tapahtuva katselutottumusten muutos. Tekijöiden yhteisvaikutusta on vaikea ennakoida tarkkaan, mutta laajamittaisesti toteutuessaan nämä vaikuttavat laajasti television käyttökokemukseen ja liiketoimintamalleihin. Laitekannan uusiutuessa ja käyttöliittymien kehittyessä television käyttö saattaa kehittyä esimerkiksi aikaisempaa henkilökohtaisemmaksi käyttöliittymien mahdollistaessa personoidun sisältötarjonnan. Tällöin saattaa myös televisiokatselun olohuonekeskeisyys muuttua ja sisältöjä katsotaan erilaisilta interaktiivisilta näytöiltä eri tiloissa.

Alan asiantuntijoiden keskuudessa ollaan suhteellisen yksimielisiä siitä, että televisioliiketoiminta tulee muuttumaan merkittävästi tulevaisuudessa. Muutosvauhdista ollaan kuitenkin montaa mieltä ja useiden näkemysten mukaan televisiomarkkina muuttuu monia muita medioita hitaammin. Internet on ilmeinen tulevaisuuden televisiosisältöjen jakelualusta. Kuitenkin yhtäkkinen siirtyminen nykyisistä lähetysteknologioista pelkästään internet-verkkopohjaiseen jakeluun ei olisi mahdollista nykyisin vallitsevilla teknologiaratkaisuilla ja tietoliikenneyhteyksillä. Nykyinen tietoliikenneinfrastruktuuri ei mahdollista laajamittaista laiteriippumatonta siirtymistä televisiosisältöjen internet-jakeluun. Laadukas televisiokuva internet-yhteyden avulla vaatii palvelusta riippuen nopeaa tiedonsiirtoyhteyttä sekä runkoverkoissa että loppuasiakasyhteyksissä.

Alan perinteisten toimijoiden keskeisenä haasteena on nykyisen rahoituspohjan ja tulovirtojen riittämättömyys tulevaisuudessa, jos nykytrendin mukainen muutos televisiokatselun katsomisen fragmentoitumisessa, maksutelevision hitaassa kehityksessä, mainosmarkkinoiden muutoksessa, sisältöjakeluoikeuksien kankeudessa ja sisältöoikeuksien hintojen nousussa jatkuu nykytahdilla. Tämä koskee sekä julkisrahoitteista että kaupallista televisiotoimintaa. Vapaasti vastaanotettavien kanavien tarjonta täyttää valtaosan suomalaisten kotitalouksien sisällönkulutustarpeesta ja tämän tarjonnan ympärillä pyörivä liiketoiminta on saturoitunut. Uusi sekä perinteisen televisiotoiminnan laskua korvaa liikevaihdon kasvu on löydettävä tämän ulkopuolelta.

4.2.1 Televisiotoimijoiden liiketoimintaympäristö Suomessa 2010

Liiketoiminnan kannalta merkittävä muutos on aikaisempaa fragmentoituneempi toimijakenttä. Aikaisemman muutaman toimijan ja kanavan sijaan tarjolla on nykyään suuri määrä kanavia ja palveluita. Samalla kun kynnys sisällöntarjonnan aloittamiselle on laskenut, on markkinoille tullut yhä enemmän erikokoisia kotimaisia ja ulkomaalaisia yrityksiä. Toimijoiden ja niiden toimintamallien monimuotoisuus kertoo alan tulevaisuudennäkymien vakiintumattomuudesta. Eri toimijat uskovat ja panostavat kasvumahdollisuuksiin kukin eri liiketoimintamalleillaan. Tähän mennessä uusien toimintamallien joukosta ei ole kuitenkaan noussut yksittäistä selkeätä voittajamallia.

Perinteisten lineaarisen television broadcast-toimijoiden lisäksi markkinoilla voi tunnistaa lähes parikymmentä muuta tapaa tarjota ja kuluttaa televisiosisältöjä. Näitä tarjoavat lukuisat kotimaiset ja ulkomaiset toimijat. Perinteisten televisiotoimijoiden rinnalle on tullut sekä pieniä start-up-yrityksiä että suuria globaaleja suuryrityksiä.


Alla olevassa kuviossa on kuvattu sekä perinteisen broadcast-tv toimijat sekä muita tv-toimijoita. Kuvio ilmentää televisiotarjonnan monipuolisuutta ja -muotoisuutta. Television perinteinen arvoketjumalli, jossa vain televisiokanavilla on suora asiakassuhde katsojiin, on muutoksessa ja lähestulkoon kaikki arvoketjun jäsenet pyrkivät suoraan kontaktiin loppuasiakkaiden kanssa.



Seuraavassa kuviossa on kuvattu keskeisiä televisioon liittyviä toimijaryhmiä sekä arvioitu niiden tavoitavuus, liikevaihto, työntekijämäärät, keskeiset brandit ja tyypilliset

tulonlähteet Suomessa 2010. Taulukosta ilmenee perinteisen broadcast- ja uudempien palveluiden liikevaihdon epäsuhta, vaikka osa uudemmista toimijaryhmistä tavoittaa merkittäviä määriä suomalaisista.

Televisiotoimijoiden mediaympäristö Suomessa 2010

Keskeisiä toimijaryhmiä	Tavoittavuus % kotitalouksista	Liikevaihto Miljoonaa euroa	Työntekijöitä Suomessa	Keskeisiä brandeja	Tyypilliset tulonlähteet
YLE (Broadcast verkossa)	 90%	398	3654	YLE1, YLE2, YLE FST, YLE Teema	Julkinen rahoitus, katsojilta kerättävillä TV-maksuilla
Kaupallinen TV (Vapaasti vastaanotettavat kanavat broadcast verkossa)	 90%	266	700	MTV3, Nelonen, Sub, Jim, The Voice/TV Viisi, LIV	Mainonta
Maksutelevisio (Broadcast verkossa)	 26 %	200	300	PlusTV, Canal Digital, Viasat, TV Viihde, Sonera, DNA, Elisa, Welho, jne.	Tilausmaksut
Televisiokanavien netti-tv-palvelut	 28 %	10	100	YLE Areena, MTV3 Katsomo, Ruutu.fi	Verkkomainonta, jonkin verran mikromaksuja
IPTV	1 %	6	20	Elisa Viihde, Koti TV (Sonera), Maxivision	Tilausmaksut
Muita netti-tv-palveluita	0,4 %	1	20	TV-kaista, BooxTV	Tilausmaksut
Videovuokraamot verkossa	0,1 %	1	1	Voddler, SF Anytime (Bonnier)	Tilausmaksut, mikromaksut, lisenssimaksut
Videopalvelut verkossa	 20 %	0	0	YouTube, Vimeo	Verkkomainonta
Oikeudenhaltijoiden omat netti-tv-palvelut	0 %	0	0	NHL, jalkapalloseurat, kansainväliset tuotantotalot	Tilausmaksut, mikromaksut
Laitevalmistajien netti-tv-palvelut	0%	0	0	Sony, Samsung, LG, Panasonic, Philips	Tilaajamaksut ja mediamainonta.
Erillislaitteet	0 %	0	0	Apple TV, Google TV, Boxee Roku	Tilaajamaksut, laitemaksut
Tietokoneiden digi-TV virittimet	 11 %	0	1	Useita eri valmistajia	Laitemaksu
Sisältöyhteisöt	0%	0	3	Soifanatits	Verkkomainonta
Ohjelmaoppaat ja suosittelupalvelut	 27 %	1	5	Telkku.com	Maksut ilmoituksia jättäviltä yrityksiltä ja kuluttajilta sekä verkkomainonta
Verkkolehtien videopalvelut	 11 %	1	5	Ilta-Sanomat ,Helsingin Sanomat, Iltalehti, MTV3	Mobiilimainonta
Mobiilitelevisio	0 %	0	1	DNA Mobiili TV	Tilausmaksut

Luvut Ideanin arvioita, pohjautuen useisiin eri lähteisiin.

Lähteitä mm. Tilastokeskus, Finnpanel, TNS-Gallup, yritysten ilmoittamat tiedot

Internetin televisiosisältöjä ja palveluita tarjoavat perinteisten televisiojakelijoiden lisäksi teleoperaattorit, laitevalmistajat, television verkko-operaattorit sekä useat pienet yritykset. Lisäksi globaaleilla internettoimijoilla, kuten Applella ja Googlella on oma tarjontansa. Myös erilaiset videopalvelut ovat ainakin osittain edellä mainittujen kanssa kilpailevia ja saattavat myös kehittyä enemmän perinteisten televisiosisältöjen jakelun suuntaan.

Näyttää siltä että parhaillaan kokeillaan kaikenlaisia malleja, kunnes toiminta saa vakiintuneempia muotoja. Onkin oletettavaa, että tulevaisuudessa markkinoiden toimijoiden määrä ja toimintamallit konsolidoituvat. Osa markkinoiden potentiaalisista toimijoista odottaakin tilanteen selkiintymistä.

Perinteisten televisiojakelijoiden kannalta tilanne on haastava monella tavalla. Samalla kun valtaosa kaupallisten toimijoiden liikevaihdosta tulee perinteisestä broadcast-televisiotoiminnasta, on tulevaisuuden muutoksiin varauduttava silläkin uhalla, että verkkotarjonta kannibalisoii broadcast-toimintaa.

Kävijämääriltään suurimpia internet-toimijoita Suomessa vuonna 2010 olivat YLE Areena, MTV3 Katsomo ja Ruutu.fi. Näistä kolmesta MTV3 Katsomossa on sekä ilmaisia että maksullisia sisältöjä. Muiden kahden tarjonta on ilmaista käyttäjälle. Lisäksi MTV3 Katsomossa ja Ruutu.fi-palveluissa on mainontaa.

YLE Areenassa oli vuoden 2010 syksyllä noin 370 000 käyttäjää eri selaimella. Viimeisimpien arvioiden mukaan kävijöitä oli keväällä 2011 noin 600 000 viikossa, eli palvelun käyttö on kasvanut merkittävästi. MTV3 Katsomon kävijämäärä eri selaimilla oli keväällä 2011 noin 340 000 ja Ruutu.fi kävijämäärä noin 120 000.

Muita internet-TV toimijoita Suomessa ovat mm. Elisa Viihde, TDF Enterntainmetin TV Viihde, Soneran Koti-TV, TV-Kaista, BooxTV ja Maxivision. Ideanin arvion mukaan teleoperaattoreiden IPTV-palveluiden ja TV-kaistan yhteenlaskettu tilaajamäärä oli noin 30 000 vuoden 2010 lopussa.

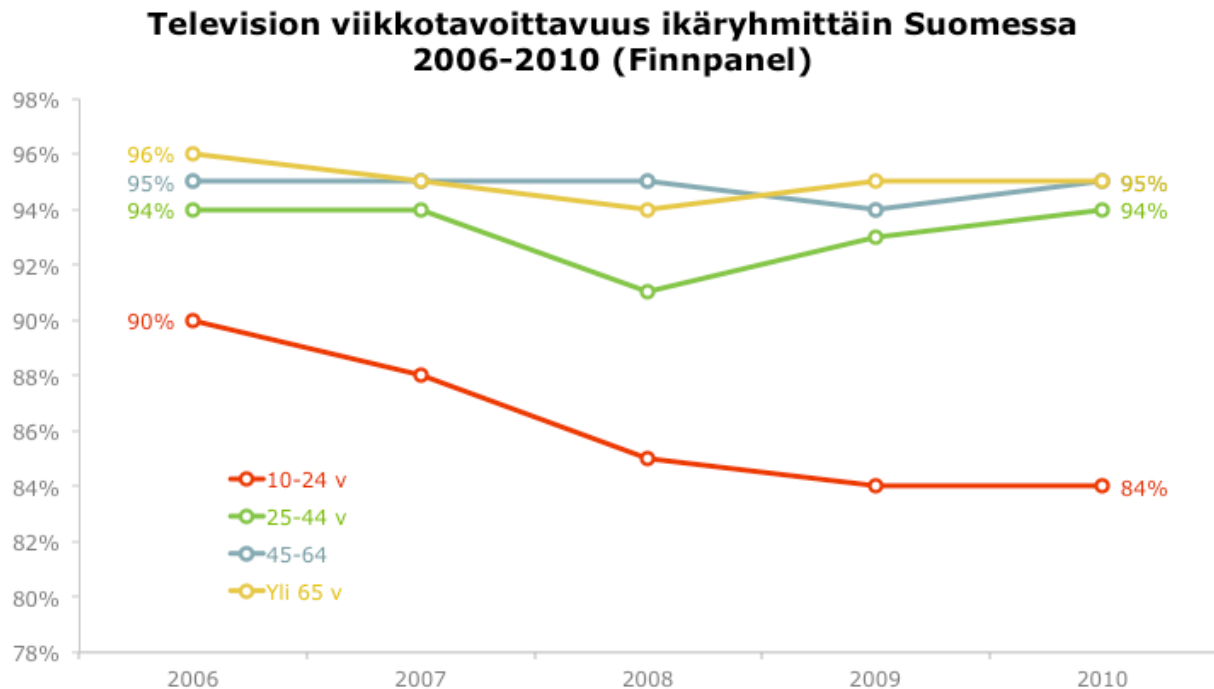
4.2.2 Käyttötottumusten muutos

Television käyttötottumukset ovat muuttuneet viime vuosina, vaikka perinteinen lineaarinen televisio tavoittaa yhä valtaosan väestöstä ja television keskimääräinen päivittäinen katselu-aika on kasvanut. Esimerkiksi Finnpanelin ilmoittamien tietojen mukaan yli joka neljännessä kotitaloudessa katsottiin televisio-ohjelmia tietokoneelta marraskuussa 2010. Samanaikaisesti 16 prosenttia 16-74 vuotiaista suomalaisista katseli tai latsi elokuvia tietokoneelle tai muulle laitteelle tilastokeskuksen kyselytutkimuksen mukaan. Finnpanelin ja tilastokeskuksen tiedot osoittavat merkittävän osuuden suomalaisista käyttävän internetiä sisältöjen hakemiseen ja katsomiseen.

Televisiolaitteiden määrä kotitalouksissa on viimeisen vuosikymmenen aikana ollut hitaassa trendinomaisessa laskussa. Televisioita on yhä noin 90 prosentissa kotitalouksista, mutta vuonna 2000 televisioita oli noin 96 prosentissa kodeista. Tämä voi johtua monista syistä, niiden joukossa televisio- ja videosisältöjen saatavuuden parantuminen verkon välityksellä sekä muiden medioiden, kuten internetin ja pelien, käytön kasvu television kustannuksella.

Muutoksen vauhdista kertoo nuorison käyttötottumusten muutokset, joiden seurauksena perinteiset televisiokanavat tavoittavat yhä vähemmän varsinkin alle 25-vuotiaita. Muiden ikäryhmien osalta viikkotavoittavuus ei ole merkittävästi muuttunut Finnpanelin TV-mittaritutkimuksen tulosten mukaan. Tilastoa tarkasteltaessa tulee kuitenkin ottaa

huomioon tilastoinnin laskentaperusteiden muutos. Vuoden 2008 alusta lähtien luvut sisältävät myös vieraskatselun sekä ajassa siirretyn katselun, jonka seurauksena muutos olisi todennäköisesti voimakkaampi ilman tilastointimuutosta.



Lähde: Finnpanel, TV-mittaritutkimus, 2011

Huom! Tilastotilaston laskentaperustetta on muutettu 2008 siten, että vuoden 2008 alusta luvut sisältävät myös vieraskatselun sekä ajassa siirretyn katselun.

Nuorison keskuudessa muu viihde, kuten esimerkiksi sosiaalinen media ja pelaaminen, kilpailevat television kanssa ajankäytöstä. Tilastokeskuksen kyselytutkimuksen mukaan runsas kolmannes 16-24 vuotiaista suomalaisista pelaa pelejä toisten kanssa verkossa ja lähes puolet on katsellut tai ladannut elokuvia tietokoneelle tai jollekin muulle laitteelle vuonna 2010. Samanaikaisesti noin kaksi kolmesta 15-24 -vuotiaasta katsoi televisio-ohjelmien kaltaisia videoita Viestintäviraston selvityksen mukaan.

Viestintäviraston tutkimuksen mukaan audiovisuaalisten sisältöjen katselu oli yleisintä perinteisen televisiovastaanottimen kautta (85 % vastaajista kyselytutkimuksen haastateltavista). Toiseksi yleisintä katsominen oli ulkopuolisilta tallenteilta, kuten videonauhailta tai DVD-leveyiltä (62%). Lähes yhtä yleistä oli lyhyiden videoklippien seuraaminen internetistä, 61 prosenttia. Neljänneksi yleisintä av-sisältöjen seuraaminen oli televisiosta jälkikäteen tallennettuna eli niin sanottu ajassa siirretty katselu, 55 prosenttia. Edellä mainittuja katselutapoja harvinaisempaa oli televisio-ohjelmien kaltaisten videoiden katselu internetistä (43 prosenttia). Sen osuus kuitenkin nousi hieman vuoden aikana.

Saman tutkimuksen mukaan kuluttajat arvioivat käyttävänsä audiovisuaalisten sisältöjen katseluun eniten aikaa perinteisestä televisiolaitteesta lähetysaikaan, keskimäärin lähes kymmenen tuntia viikossa. Huomattavasti vähemmän arvioitiin aikaa kuluvan ajassa siirrettyyn katseluun, vajaa viisi tuntia, samoin kuin tallennekatseluun, johon kului reilu kolme tuntia viikossa. Videoiden internetkatseluun arvioitiin kuluvaan vajaa kolme tuntia ja lyhyiden videoklippien katseluun vajaa kaksi tuntia viikossa.

Internetkatselun tärkeimmät esteet olivat pysyneet samoina vuoden aikana. Yleisimpinä esteinä mainittiin tv-ohjelmien etsimisen ja hakemisen vaivalloisuus, vähäinen kiinnostus, tietokoneen näytön pienuus tai heikko äänen laatu, katseluun sopimattomasti sijoitettu tietokone sekä liian hidas internetyhteys. Viimeksi mainittu häytti erityisesti alle 25-vuotiaita.

Mobiilikatselun suurimpina esteinä mainittiin vähäinen kiinnostus, haluttomuus maksaa erikseen kyseisestä palvelusta, puhelimen näytön pienuus tai äänen heikko laatu ja se, että puhelinta halutaan käyttää vain perustarkoitukseensa eli soittamiseen ja tekstiviestien lähettämiseen. Myös matkapuhelimen soveltumattomuus television katseluun mainittiin melko usein. Kaikki mainitut syyt korostuivat alle 25-vuotiaiden vastauksissa.

Nuorten katsojien keskuudessa internetin videosisällöt olivat keskeisempiä kuin muiden. Televisio-ohjelmien katsominen mobiililaitteella on harvinaista. Sen sijaan DVB-H teknologiaan perustuvan mobiilitelevision suosio ei ole kasvanut merkittävästi. Tähän voi olla monia syitä, keskeisenä syynä on lähetysten vastaanottamiseen kykenevien laitteiden pieni levinneisyys.

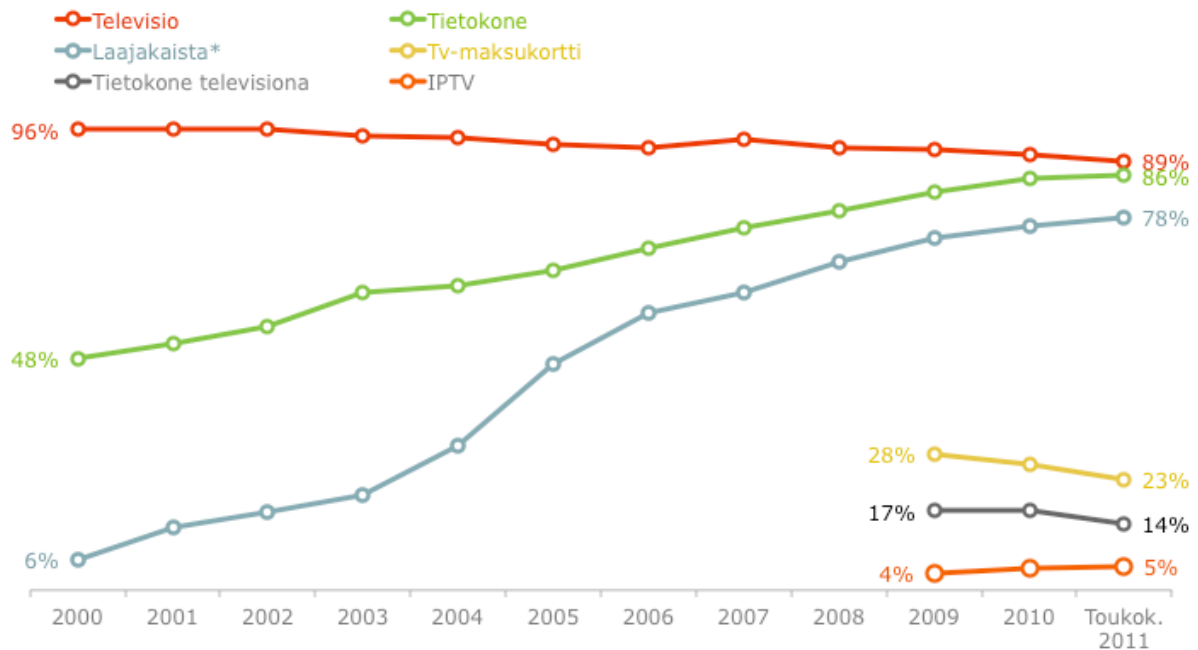
4.2.3 Laitekannan muutos

Televisiosisältöjä voidaan vastaanottaa ja katsella jatkuvasti kasvavalla valikoimalla erilaisia laitteita ja käyttöliittymiä. Keskeisiä uusia televisiosisältöjen seuraamiseen tai esimerkiksi television kaukosäätimenä toimivia laitteita ovat tablet-laitteet, älypuhelimet, internet-yhteydellä varustetut televisiot. Lisäksi myös esimerkiksi pelikonsoleita käytetään televisiosisältöjen seuraamisessa.

Palveluiden käyttäjän kannalta vaihtoehdot ja mahdollisuudet siis monipuolistuvat. Samalla palveluiden kehittäjän kannalta tilanne näyttää haastavalta. Eri laitteiden sekä niiden ominaisuuksien kirjo on jo nyt valtava eikä näköpiirissä ole tilanteen selkeytymistä. Jokaiselle laitteelle ja näyttöruudun koolle kehitettävien erilliskäyttöjen tekeminen vaatii resursseja ja panostuksia, joiden takaisinmaksu näyttää epävarmalta. Tämän johdosta suuria käyttäjämääriä tavoiteltaessa nousee selaimen toteutettavat ratkaisut vahvaksi vaihtoehdoksi.

Tilastokeskuksen kuluttajabarometrin mukaan television levinneisyys kotitalouksissa on laskenut vuosikymmenessä 96 prosentista 89 prosenttiin. Samana aikana tietokoneen ja internet-yhteyden levinneisyys on lähes tavoittanut television. Kuluttajabarometrin mukaan IPTV:n yleisyys on kasvanut noin viiteen prosenttiin kotitalouksista. Hieman yllättäen tilaston mukaan television käyttö televisiona on laskenut vuoden 2009 17 prosentista 14 prosenttiin toukokuussa 2011. Tämä tieto on ristiriidassa monien muiden lähteiden kanssa, joiden mukaan televisiosisältöjä katsotaan yhä enemmän tietokoneen ruudulta.

Eräiden laitteiden ja palveluiden yleisyys kotitalouksissa Suomessa 2000-2010



Lähde: Tilastokeskus, kuluttajabarometri, 2011
 * (11/2002 saakka ml. ISDN)

4.2.4 Jakeluoikeuskäytäntöjen vakiintumattomuus jarruttaa internet-sisältöjen laajaa kaupallistamista

Internet on mahdollistanut uuden jakelukanavan sekä perinteisille että uusille televisiotoimijoille. Internetin televisiotoiminnasta ei ole kuitenkaan ainakaan vielä muodostunut perinteiseen televisiotoimintaan verrattuna merkittävää liikevaihtoa. Eräänä keskeisenä hidasteena on nähty internetin palveluiden sisältötarjonnan puutteet. Useat keskeiset ja halutuimmat televisiosisällöt ovat saatavilla vain perinteisistä television jakelukanavista. Esimerkiksi Suomessa tarjolla olevien internetin videovuokraamojen valikoimat eivät tyypillisesti sisällä uusimpia ja suosituimpia elokuvia ja sarjoja.

Tämä johtuu keskeisten sisällönomistajien tarkoista säännöistä ja rajoituksista sisältöjen internet-jakelussa sekä internet-sisältöjen jakeluoikeuksien yleisestä vakiintumattomasta tilasta. Televisiosisältöoikeuksien omistajia lähestyy perinteisten toimijoiden lisäksi suuri joukko erilaisia internet-toimijoita, jotka haluavat tarjota televisiosisältöjä verkossa. Näiden palvelut eroavat teknisiltä ja kaupallisilta ratkaisuiltaan toisistaan. Sisältöoikeuksien omistajien tulisi tehdä kaikkien eri toimijoiden kanssa räätälöityjä kaupallisia sopimuksia ja teknologisia rajapintaratkaisuja, jos haluavat myydä sisältöjään näiden toimijoiden kautta. Lisäksi internet-markkinoille ei ole Suomessa syntynyt merkittävän kokoisia toimijoita, jotka pystyisivät omalla taloudellisella painoarvolla vaikuttamaan käytäntöjen vakiintumiseen.

Markkinoilla on myös meneillään oikeustoimia sisältöoikeuksiin liittyen. Esimerkiksi TV-Kaista nimistä palvelua epäillään tekijänoikeusrikkoksesta ja tapaus on ollut syyteharkinnassa kesällä 2011. Mahdollisen oikeudenkäynnin ja sen ratkaisun odotetaan tuovan osaltaan selkeyttä internetin toimijoiden sisältöoikeuskysymyksiin.

Toisaalta suurten sisältöoikeuksien haltijoiden kannalta perinteinen televisiomarkkinarakenne on ollut tuottava. Sisältöoikeuksien haltijat ovat voineet sopia oikeuksista suurten televisiotoimijoiden kanssa, jotka ovat voineet tehdä merkittävän kokoisia sopimuksia. Mikäli alan nykyrakenteet murentuvat, voi seurauksena olla alan toimijoiden keskikoon lasku ja vastaavasti pienemmät tuotot sisältöoikeuksien haltijoille. Tämä onkin varmasti yksi keskeinen syy suurten sisällönomistajien haluttomuuteen laajamittaista internet-jakelua kohtaan.

4.2.5 Maksutelevision uusi tuleminen

Maksutelevision suhteellisen laaja levinneisyys on Suomessa melko tuore ilmiö. Maksutelevisio alkoi kasvaa merkittävästä Suomessa 2000-luvun puolivälissä ja maksutelevisio on parhaimmillaan ollut yli joka neljännessä kotitaloudessa vuonna 2007 ja 2008. Tämän jälkeen maksutelevision levinneisyyden kasvu on pysähtynyt ja kääntynyt jopa hienoiseen laskuun. Maksutelevision levinneisyys Suomessa on kuitenkin yhä huomattavasti matalampi kuin esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa, joissa maksutelevisio oli lähes kahdessa kolmesta kotitaloudesta vuonna 2010.

Tulevina vuosina ennakoidaan kuitenkin uutta maksutelevision kasvukautta, koska nykyisillä liiketoimintamalleilla ei pystytäkään enää rahoittamaan television vaatimaa toimintaa sisällötkulutuksen ja mainosmarkkinan fragmentoituaessa. Merkittävän osan kiinnostavasta sisällöstä ennustetaan siirtyvän maksulliseksi eri tavoin. Esimerkiksi osa vuoden 2012 jääkiekon MM-kilpailujen otteluista nähdään vain maksullisilla kanavilla. Tulevaisuudessa maksullisuus tulee varmasti ilmenemään monilla eri tavoilla, ei siis vain nykyisenkaltaisen maksutelevisiotoiminnan kasvuna.

4.2.6 Yhdysvaltojen markkinat suunnannäyttäjänä

Yhdysvaltojen markkinoita pidetään television tulevaisuuden suunnannäyttäjänä. Siellä sijaitsevat alan suurimmat sisällöntuottajat sekä televisiomarkkinoiden teknologiatoimijat. Viime vuosien merkittävimmät televisioalaan liittyvät uudet ilmiöt ovat kehittyneet Yhdysvalloissa. Näitä ovat mm. YouTuben, Netflixin, Hulun, Apple TV:n ja Rokun kaltaisten ilmiöiden kasvu. Useiden näiden ilmiöiden vaikutus on pitkälti rajoittunut Yhdysvaltojen markkinoille erityisesti tekijänoikeuskysymysten vuoksi.

Television tulevaisuutta rinnastetaan usein musiikki- ja kirja-aloihin, joiden liiketoiminnasta on merkittävä osa siirtynyt verkkoon Yhdysvalloissa. Televisiomarkkinoiden dynamiikka on kuitenkin erilainen, koska televisiosisällöt ovat yhä keskeisten kaapeli- ja broadcast-toimijoiden hallussa. Televisiotuotannot ovat myös huomattavasti musiikki- ja kirjatuotantoja kalliimpia. Esimerkiksi katsotuimpien televisiosarjan tuotantokustannukset ovat sadoissa miljoonissa dollareissa. Riskit näiden sisältöjen tuottamisessa ovat huomattavasti korkeampia kuin musiikin ja kirjojen kustantamisessa. Tämän johdosta keskeiset sisällöntuottajat ovat tarkasti määritelleet sisältöjensä jakeluoikeudet ja rajoittaneet varsinkin uusimpien tuotantojensa jakelua verkossa.

Sisältöjentuottajat ja -jakelijat näyttävät viime aikoina kiristäneen otettaan omista sisällöistään. Syyskuussa 2011 uutisoitiin online-videovuokraamo Netflixin epäonnistuneen uusimaan sisältösopimuksen Starz-yhtiön kanssa. Nykyisen sopimuksen pohjalta Netflixillä on ollut oikeudet jakaa mm. Disneyn ja Sony Entertainmentin elokuvia. Nykyinen sopimus päättyy kuitenkin alkuvuodesta 2012 ja tämän jälkeen Netflixin sisältövalikoima pienenee jonkin verran.

Sopimuksen syntymättömyys kertoo sisältöomistajien haluttomuudesta jaella sisältöjään verkon videotuottajien kautta. Starzin ja Netflixin välinen aiempi sopimus oli kolmivuotinen ja maksoi alan arvioiden mukaan noin 25-30 miljoonaa dollaria vuodessa Netflixille. Uuden Starzin hylkäämän sopimuksen arvoksi on arvioitu 300 miljoonaa dollaria vuodessa samoista sisällöistä.

Muutokset Yhdysvaltojen markkinoilla näyttävät etenevän hitaammin kuin on oletettu. Esimerkiksi monilla muilla liiketoiminta-alueillaan menestynyt Apple ei ole yrityksistä huolimatta onnistunut tekemään läpimurtoa televisiotuotteillaan. Elokuussa 2011 Apple päätti lopettaa televisiosarjojen vuokraamisen, koska niille ei ollut yhtiön mukaan tarpeeksi kysyntää. Toisaalta Apple jatkaa yhä televisiosarjojen myyntiä iTunes-palvelussaan.

Viime aikoina Apple on arvioitu kehittävä uutta avautuva televisioliiketoiminnassaan. Applen odotetaan aloittavan televisiovastaanottimien valmistuksen vuonna 2012. Applen aikaisemman historian ja tulevaisuudensuunnitelmat huomioiden kyseessä tulee olemaan varmasti kokonaisvaltainen palvelukonsepti, jossa sisällöt ovat pilvessä.

Teknologiablogien keskusteluissa pilvipalveluiden etuja pidetään ilmeisinä ja niiden odotetaan yleistyvän televisioinnissa. Niiden aikakauden voi katsoa alkaneen YouTuben, Netflixin ja Hulun kaltaisten yritysten läpimurroista. Laajamittaista käyttöönottoa rajoittaa kuitenkin laajakaistainfrastruktuurin pullonkaulat, koska videosisällöt vaativat nopeita yhteyksiä sekä runko- että asiakaspään yhteyksissä.

4.2.7 Television tulevaisuudenvisioita

Yhdysvaltalainen teknologiayhtiö Cisco on esittänyt näkemyksen televisiomarkkinoiden tulevaisuudesta kymmenen ennusteen muodossa. Ennusteissa ei määritelly millä aikavälillä eri muutokset voisivat toteutua ja osa ennusteista voi todennäköisesti toteutua vasta pidemmällä aikavälillä.

Ennusteen mukaan:

1. Kanavat poistuvat käytöstä älykkäiden personoitavien sisältöhakujen ja –kirjastojen kehittyessä.
2. Nykyiset kaukosäätimet korvautuvat puhe- ja eleohjauksella sekä erilaisilla älylaitteilla, kuten älypuhelimilla tai tablet-laitteilla.
3. Televisiota katsellaan erilaisilta monikäyttöisiltä pinnoilta tai näytöiltä.
4. Mainokset personoituvat.
5. Ohjelmiin osallistuminen kasvaa. Osallistuminen voi tarkoittaa pelaamista, sosiaalista mediaa tai jotain muuta.
6. Sosiaalinen katsominen ilman fyysistä läsnäoloa mahdollistuu erilaisten hologrammien ja muiden läsnäolon tunnetta luovien keinojen avulla.
7. Televisiosisältöihin liittyviä kokemuksia rikastetaan hajuilla, mauilla ja muilla keinotekoisesti tuotetuilla keinoilla.
8. Omat sisällöt ja valinnat seuraavat käyttäjää kaikkialle.
9. Amatööri ja puoli ammattilaistuotantojen osuus kasvaa televisiosisältöjen kulutuksesta.
10. Erilaisten virtuaalituotantojen määrä kasvaa.

5. Musiikki

Internet on vaikuttanut vahvasti musiikkialaan jo yli vuosikymmenen ja kasvava osuus musiikkinkulutuksesta tapahtuu verkossa. Fyysisten musiikkitalienteiden myynti on laskenut vuodesta 2001 tähän päivään ja samanaikaisesti digitaalisen musiikin myynti on kasvanut vain maltillisesti. Tämän on nähty johtuvan laittomasta lataamisesta sekä vastaavasti vahvojen laillisten kaupallisten vaihtoehtojen pienestä määrästä. Digitaalisen musiikkimyyntin kasvu on alkanut vaikuttaa merkittävämminkin vasta 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen loppupuolella. Musiikin laillinen verkkokauppa ei ole kuitenkaan kasvanut tarpeeksi korvataksaan fyysisten tallenteiden myyntin laskua ja siten musiikin kokonaismyynti on jatkanut laskuaan. Musiikin tuottajayritykset ovatkin suunnanneet toimintaansa uudelleen markkinoiden pienentyessä ja saavat nykyään merkittävän osan tuloistaan erilaisista merchandice-tuotteista ja muista liiketoiminnoista.

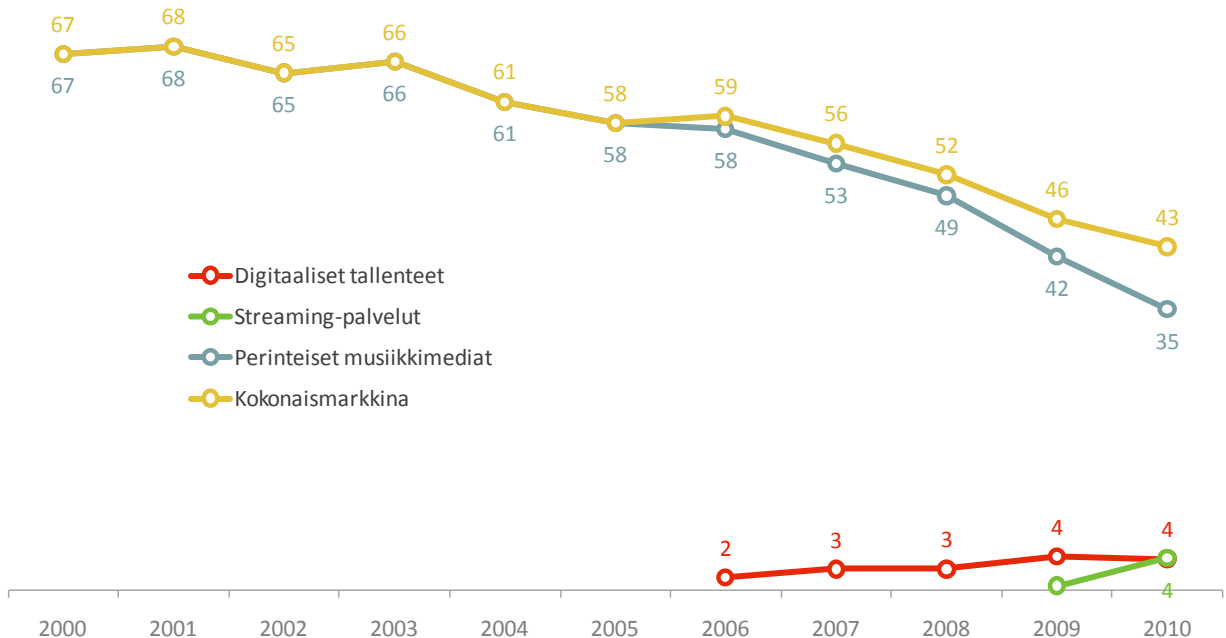
Musiikin laitton lataaminen on edelleen keskeinen haaste alan toimijoille. Suomen Ääni- ja kuvataallennetuottajat ÄKT ry:n mukaan vähittäiskauppa-arvolla laskettuna suomalainen musiikkiala menetti € 70 miljoonaa luvattoman verkkolevityksen vuoksi vuonna 2009. TERA tutkimuslaitoksen mukaan luovilta aloilta katoaa Euroopassa 1,2 miljoonaa työpaikkaa ja € 240 miljardia liikevaihtoa, mikäli laitonta tietoverkkojakelua ei saada merkittävästi vähennettyä vuoteen 2015 mennessä.

Musiikkitalienteiden kotimaisen myyntin laskutrendin vastapainona on suomalaisen musiikin viennin merkittävä kasvu. Music Export Finlandin teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisen musiikkiviennin kokonaismarkkina-arvo vuonna 2009 oli noin 32 miljoonaa euroa. Markkina-arvo kasvoi vuodesta 2008 lähes yhdeksän miljoonaa euroa eli noin 38 prosenttia, kun vuotta aikaisemmin kasvua oli noin neljä miljoonaa euroa. Tutkimuksen mukaan kasvua ovat vauhdittaneet musiikkiviennin yrityssectän kehittyminen sekä tulonlähteiden monipuolistuminen. Vientituloa kertyy eniten Pohjoismaista, saksankielisestä Euroopasta, Ranskasta ja Benelux-maista sekä Iso-Britanniasta ja Irlannista. Suomalaisten musiikkialan ammattilaisten mielestä tärkeimmät kohdemarkkinat vastaavat hyvin paljon tutkimuksessa ilmeneviä tulovirtoja, mutta he näkevät Yhdysvaltojen, Iso-Britannian, Japanin ja Venäjän viennin tähänastisia tulot merkityksellisempinä ja siten mahdollisina markkinoina. Lähde: Music Export Finland

Globaalista näkökulmasta musiikkiteollisuus on pelialan ohella pisimmälle digitalisoituneita luovia aloja. Ääniteteollisuuden kansainvälisen toimialajärjestön, IFPI:n, mukaan digitaalinen musiikkimyynti edusti lähes kolmannesta musiikin globaalista kokonaismyyntistä. Price Waterhouse Coopersin Global Entertainment and Media Outlook –analyysin mukaan vain pelialan digitaalisen myyntin osuus on korkeampi kuin musiikin. Tutkimuksen mukaan digitaalisen liikevaihdon osuus on 39 prosenttia peleistä, 29 prosenttia musiikista, neljä prosenttia sanomalehdistä, kaksi prosenttia kirjoista ja prosentti elokuvista vuonna 2010.

Suomessa valtaosa musiikkimyyntistä tulee edelleen fyysisten tallenteiden kaupasta, vaikka perinteisen LP ja CD-myynti on laskenut vuosikymmenen aikana lähes 50 prosenttia. Digitaalisen musiikin laillinen myynti on kuitenkin pikkuhiljaa kasvanut menneen vuosikymmenen aikana houkuttelevien kaupallisten vaihtoehtojen lisääntyessä. Digitaalisen musiikin myyntin osuus kokonaismarkkinoista on Suomessa kuitenkin länsimaiden keskiarvoa pienempää.

Musiikkimyyntin kehitys Suomessa 2000-2010 (miljoonaa euroa)



Musiikin kulutukseen käytetty rahamäärä on ollut jatkuvassa laskussa. Musiikkituottajien jäsenyhtiöiden äänitemyyntin verottoman tukkumyyntin yhteenlaskettu arvo vuonna 2010 oli n. 43 miljoonaa euroa. Vuoteen 2009 verrattuna myynti laski yhä kuitenkin n. 6 prosenttia. Musiikkituottajat ry:n julkaisemien tilastojen mukaan digitaaliseen musiikin kulutus Suomessa kasvoi 88 % vuonna 2010. Digitaalinen musiikkikauppa muodostaa jo lähes viidenneksen äänitemyyntin kokonaisvolyymistä. Kasvu tuli pääosin uudentyyppisistä digitaalisista musiikkipalveluista, kuten Spotify:sta ja Nokian Ovi Musiikki Unlimited:sta.

Musiikkimarkkinoiden kokonaisliikevaihtoa arvioitaessa on huomioitava, että musiikkitalienteiden myynti antaa vain osittaisen kuvan markkinoiden liikevaihdosta. Tämän lisäksi musiikin kokonaismarkkinoihin kuuluvat eri tekijänoikeusmekanismien tuotot sekä musiikkituottajien merchandice-tuotot ja muut liiketoiminnot. Musiikkialalla vaikuttaa kaksi keskeistä tekijänoikeusjärjestöä, Teosto ja Gramex, jotka keräävät tekijänoikeusmaksuja ja jakavat niitä musiikintekijöille ja esittäjille.

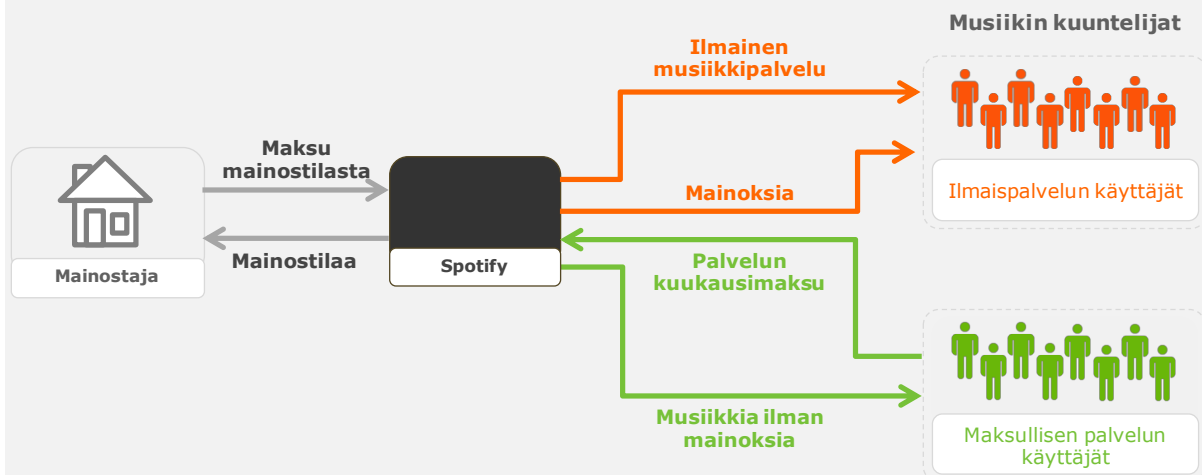
Case: Spotify

Musiikin streaming-palvelut ovat lyöneet läpi viimeisten vuosien aikana. Spotify on yksi tämän trendin johtotähdistä. Tällä ruotsalaisella musiikin streaming-palvelulla oli yli 400 000 rekisteröitynyttä käyttäjää Suomessa vuoden 2010 alkusyksyllä. Tarkkaa tietoa rekisteröityneiden palvelun käyttöaktiivisuudesta ei ole, Ideanin arvion mukaan yli puolet näistä käytti palvelua vähintään viikoittain. Palvelu mahdollistaa musiikin kuuntelun verkosta sekä tietokoneella että älypuhelimilla. Keskeistä palvelussa on musiikin laaja valikoima. Palvelusta on sekä ilmaisversio että maksullinen versio. Spotifyn ilmoittamien tietojen mukaan joka kymmenes palvelun käyttäjä tilasi maksullista versiota vuonna

2010. Keväällä 2011 Spotify tiukensi palvelun käyttö sopimuksia rajoittaen ilmaisupalvelun käyttöä ja sisältöä. Idean uskoo tämän johtaneen maksavien asiakkaiden määrän kasvuun, vaikka samanaikaisesti osa entisistä ilmaisupalvelun käyttäjistä on saattanut luopua palvelun käytöstä. Ideanin arvion mukaan Spotifyn liikevaihto oli Suomessa noin 2 miljoonaa euroa vuonna 2010 ja liikevaihto tulee kasvamaan merkittävästi vuonna 2011.

Alla olevassa kuviossa on kuvattu Spotifyn liiketoimintamalli. Palvelua voi käyttää sekä ilmaiseksi että maksullisesti. Maksamalla kuukausimaksua välttyy mainoksilta ja saa kuunnella rajattomasti eri kappaleita. Kuukausimaksussa on kaksi vaihtoehtoa, joista korkeampi mahdollistaa älypuhelimien käytön musiikkinkuuntelussa sekä musiikin off-line -tallennuksen ja toiston. Ilmaispalvelun käyttäjät joutuvat kuuntelemaan mainoksia kappaleiden välissä. Lisäksi ilmaiskäyttäjät voivat kuunnella vain rajoitetun ajan musiikkia kuukaudessa ja samaa kappaletta voi kuunnella vain rajoitetun määrän ajanjaksona.

Spotifyn liiketoimintamalli



Spotifyn liiketoiminta on musiikkiteollisuuden mielenkiinnon kohteena, koska se voi osoittaa onko tilauspohjaisella musiikkipalvelulla toimintamahdollisuuksia. Tähän asti Spotifyn liiketoiminta on ollut tappiollista. Spotify Limited, yrityksen Britannian toiminnot, ilmoitti vuoden 2010 liikevaihdokseen 63 miljoonaa puntaa. Samanaikaisesti yrityksen tappio oli lähes 27 miljoonaa puntaa. Suurimman osa yrityksen kuluista muodostaa lisenssimaksut sisältöjenhaltijoille. Britannia on ollut yrityksen merkittävin markkina ennen USA:n toimintojen aloittamista kesällä 2011. Liikevaihdosta tuli lähes kolme neljännestä tilaajamaksuista ja loput mainonnasta. Kokonaisuudessaan Spotifyn tilaaja-asiakkaiden määrä nousi vajaasta miljoonasta vuonna 2010 noin kahteen miljoonaan syyskuussa 2011. Kannattavan liiketoiminnan saavuttamisen kannalta maksavien asiakkaiden määrän kasvu on keskeistä.

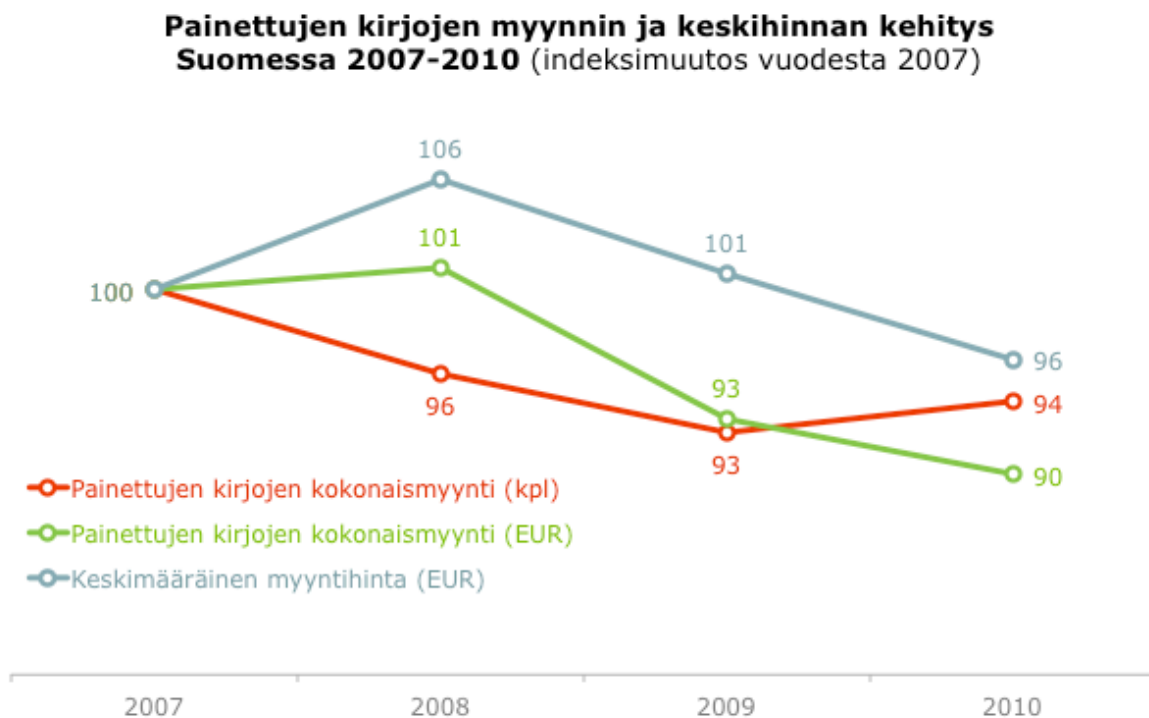
Musiikin kulutus on siirtymässä tämän trendin mukaan omistamisesta käyttämiseen. Tämä on myös muuttamassa alan toimijoiden asetelmia. Laillisen musiikin markkinoita on hallinnut tähän asti Applen iTunes, jossa musiikkitiedostoja on myyty kappaleittain tai albumeittain. Tiedostot on sen jälkeen ladattu omalle koneelle. Ideanin arvion mukaan Applen iTunesin musiikkimyynti on kärsinyt Euroopassa Spotifyn suosion kasvaessa. Tämän johdosta Apple on jo muuttanutkin toimintaansa vastataksaan paremmin Spotifyn ja vastaavien muiden palveluiden haasteeseen.

6. Kirjat

Suomen Kustannusyhdistys Ry:n julkaisemien tietojen mukaan Suomessa myytiin noin 25 miljoonaa kirjaa vuonna 2010 ja kirjamyynnin liikevaihto oli 275 miljoonaa euroa. Luvut sisältävät kustannusyhdistyksen jäsenten painettujen kirjojen myynnin, joten Suomen kokonaismyynti on hieman tätä suurempi. Saman lähteen mukaan digitaalisia julkaisuja myytiin 12,5 miljoonalla eurolla, mikä sisältää valtaosin erilaisten tietopalveluiden liikevaihtoja. Siten luku ei kuvaa e-kirjojen liikevaihtoa.

Painettujen kirjojen liikevaihtotrendi on ollut laskeva viime vuosina siitäkin huolimatta, etteivät e-kirjat ole lyöneet läpi ja siten edes voineet kannibalisoida painettujen kirjojen myyntiä. Trendiin on vaikuttanut kirjojen kappalemääräisen myynnin lasku sekä kirjojen hintaeroosio. Syynä hintaeroosioon on jälleenmyyjien kova hintakilpailu, alennus- ja jäännöserämyynnit sekä lisääntynyt pokkaritarjonta. Muiden kirjojen (tietokirjat sekä lasten- ja nuortenkirjat) hintakehitys on seuraillut kuluttajahintojen kokonaismuutosta.

Alla olevassa kuviossa on tarkasteltu painettujen kirjojen myynnin keskeisiä mittareita muutamalta viime vuodelta. Tiedot pohjautuvat Suomen kustannusyhdistyksen ilmoittamiin tietoihin. Keskimääräinen myyntihinta nousi vuonna 2008, mutta on laskenut tämän jälkeen. Myynnin arvo on laskenut vuodesta 2008 lähtien noin kymmenyksen ja kappalemäärällä mitattuna myynti on laskenut kuusi prosenttia. Lähitulevaisuudessa ei ole nähtävissä mitään merkittäviä tekijöitä, jotka voisivat kääntää painettujen kirjojen myynnin trendin nousevaksi.



Lähde: Suomen Kustannusyhdistys Ry, Idean 2011

Sähköiset kirjat ja lukulaitteet ovat saaneet valtavasti mediahuomiota viime vuosina. Kuitenkin sähköiset kirjat ja lukulaitteet vaikuttavat Suomessa pääosin kirja-alan odotuksiin, ei tämän päivän liiketoimintaan. Valtaosa alan toiminnasta ja liikevaihdosta liittyy perinteisiin painettuihin kirjoihin. Luku- ja tablet-laitteiden pienen levinneisyyden johdosta e-kirjojen myynti on vielä vaatimatonta Suomessa, mutta tilanne on

muuttumassa erityisesti tablet-laitelvinneisyyden kasvaessa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa on sähköisten kirjojen markkinat voimakkaassa kasvussa ja edustivat yli kuutta prosenttia kirjojen kokonaismyynnistä vuonna 2010 Association of American Publishersin mukaan. Lukulaitteita oli Yhdysvalloissa yli viidellä prosentilla väestöstä vuoden 2010 lopussa ja markkinatutkimusyhtiö eMarketer ennustaa niiden levinneisyyden nousevan lähes yhdeksään prosenttiin vuoden 2011 loppuun mennessä. Samanaikaisesti tablet-laitteiden levinneisyys on ohittanut lukulaitteiden levinneisyyden Yhdysvalloissa ja niitä ennustetaan olevan joka kymmenennellä Yhdysvaltalaisella vuoden 2011 lopussa. Suomessa ei vastaavia tilastoa sähköisten kirjojen myynnistä ole tehty, mutta Ideanin arvion mukaan sähköisten kirjojen myynti edusti alle prosenttia kirjojen kokonaismyynnistä Suomessa. Lukulaitteiden ja tablet-laitteiden yhteenlaskettu levinneisyys Suomessa oli alle prosentin Suomessa vuoden 2010 lopussa ja odotetaan nousevan noin kahteen prosenttiin vuoden 2011 lopussa erityisesti tablet-laitteiden myynnin ansiosta.

Samanaikaisesti liiketoimintaympäristö on globalisoitunut merkittävästi ja keskeisimmät uudet toimijat ovat suuria globaaleja toimijoita, kuten Amazon ja Apple. Esimerkiksi Amazon on kehittynyt merkittäväksi kirjakaupaksi verkossa globaalisti viimeisten 15 vuoden aikana. Se on onnistunut luomaan itselleen merkittävän aseman sekä fyysisten kirjojen että e-kirjojen myyjänä verkossa. E-kirjamyynnin dominoivan aseman Amazon on hakemassa uutta roolia myös kirjojen kustantamisesta. Amazon aikoo julkaista yli 100 eri genreen pohjautuvaa kirjaa syksyllä 2011 sekä sähköisissä että painetuissa muodoissa. Tämä on selkeä strateginen muutos ja luo uudenlaisen kilpailuasetelman kustantajien ja Amazonin välille. Amazon hallitsee tässä mallissa lähes koko arvoketjua kustantamisesta logistiikkaan ja vähittäiskauppaan. Amazon on myös luonut omia teknologia-alustoja ja jättää ulkopuolisille toimijoille hyvin vähän rooleja. Käytännössä se tarvitsee ainoastaan kirjailijoita sekä painotaloja, sikäli kuin kirjat ilmestyvät myös painetussa muodossa. Amazonin vaikutus on vahvimmissaan Yhdysvalloissa.

Kirjallisuus on säilyttänyt asemansa kotitalouksien ajankäytössä vaikka lukeminen on hieman vähentynyt. Tilastokeskuksen mukaan lukeminen on yhä yksi suomalaisten yleisimmistä harrastuksista. Vuoden 2009 ajankäyttötutkimuksen mukaan 75 prosenttia 10 vuotta täyttäneestä väestöstä oli lukenut jonkin kirjan ajankäyttötutkimusta edeltäneen vuoden aikana. Lukeminen on kuitenkin vähentynyt hitaasti viime vuosina ja 1990-luvun alussa 82 prosenttia oli lukenut jonkin kirjan. Suomessa kirjoja ostaa noin 12% kansalaisista (noin 650 000 ihmistä ostaa yli 10 kirjaa vuodessa). Suurin ryhmä koostuu aikuisista/keski-ikäisistä ja koulutetuista naisista. 15-19 vuotiaista suomalaisista vain 8% oli kirjan ystäviä (ostivat yli 10 kirjaa vuodessa).

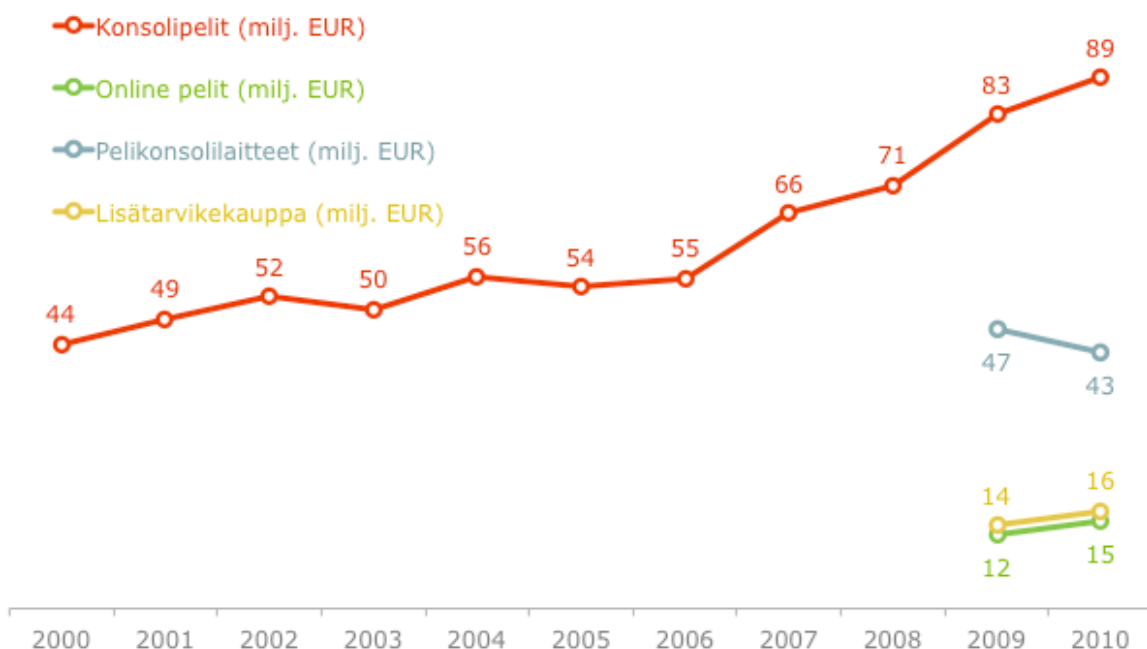
7. Pelit

Digitaalisen peliteollisuuden liiketoimintaympäristö on monimuotoistunut viime vuosina. Konsolipelien rinnalle on syntynyt dynaaminen verkkopelaamisen ympäristö ja samalla alan liiketoimintamallit ovat muutoksessa. Konsolipeliekosysteemit ovat hallinneet pitkään alan liikevaihtoja. Viime vuosina erilaiset sosiaalisen pelaamisen ja mobiilipelien toimijat ja ekosysteemit ovat nousseet huomion keskipisteeksi. Näitä ovat mm. Facebookissa menestynyt Zynga sekä suomalainen Rovio. Keskeisiä uusia pelien jakelijoita ovat mm. Facebook, Apple ja Android. Samalla pelien hinnat ovat murto-osia perinteisten konsolipelien hinnoista tai ovat ilmaisia.

Konsolipelit hallitsevat yhä kuitenkin pelien liikevaihtoja. Konsolipelien myynti on kasvanut Suomessa viimeisen vuosikymmenen ajan keskimäärin seitsemän prosenttia vuodessa. Vuonna 2010 myytiin pelejä noin 90 miljoonalla eurolla, konsolilaitteita 43 miljoonalla, lisätarvikkeita 16 miljoonalla ja online-pelejä 15 miljoonalla eurolla Figman ilmoittamien lukujen mukaan. Online pelit sisältävät digitaaliset lataukset PC:lle, konsoleille, matkapuhelimiin ja vastaavaiin laitteisiin. Nopeimmin kasvava segmentti on online-pelit, joka kasvoi 20 prosenttia vuosien 2009 ja 2010 välillä. Samanaikaisesti konsolipelien liikevaihdon kasvu oli seitsemän prosenttia.

Kokonaisuudessaan peli- ja laitemyynti Suomessa oli noin 163 miljoonaa euroa Suomessa vuonna 2010. Konsolipelit ja -laitteet muodostavat tästä kokonaisuudesta noin 80 prosenttia. Siten konsolipelimarkkinoilla tapahtuvat muutokset heijastuvat voimakkaasti markkinoiden kokonaisarvoon.

Pelimyynnin kehitys Suomessa 2000-2010



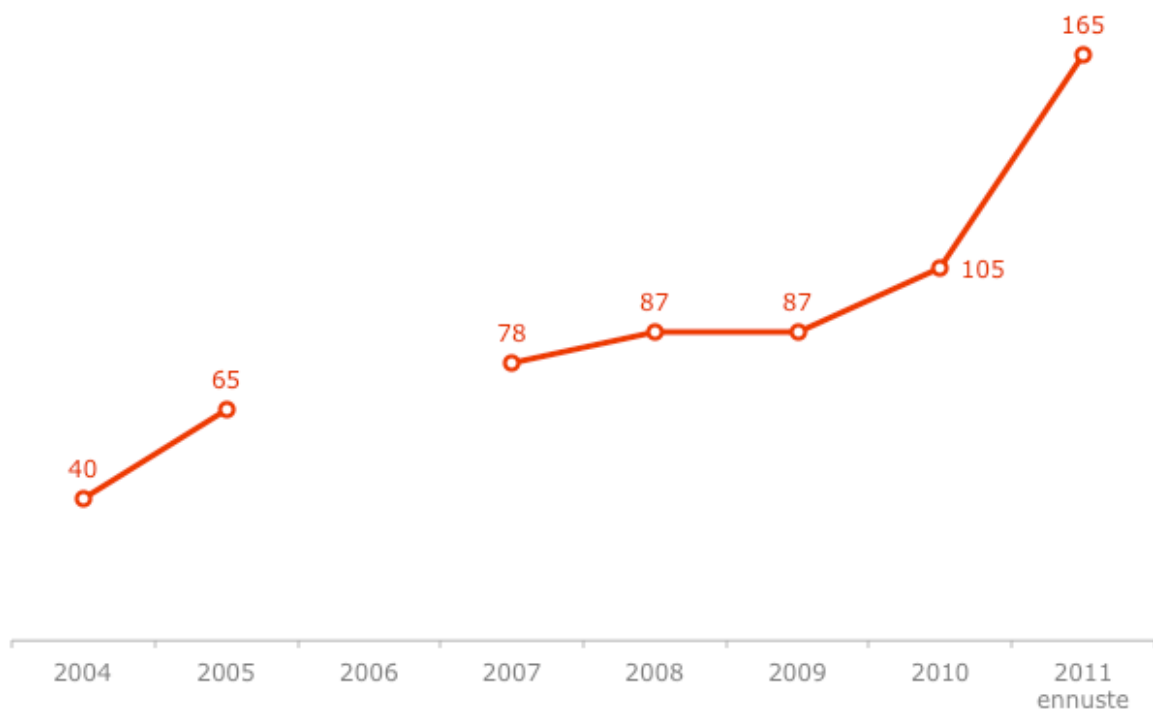
Huom! Idean muuttanut Figman ilmoittamat tiedot arvonlisäverottomiksi ja arvioinut kokonaismyynnin vuosille 2000-2008 Figman lukujen pohjalta.

Lähde: Figma, Idean 2011

Konsolipelimarkkinoilla on viime vuosina syntynyt mielenkiintoisia uusia toimijoita, jotka tarjoavat kuukausimaksulla konsolipelejä pilvipalveluina. Esimerkiksi OnLive –palvelu tarjoaa mahdollisuutta pelata konsolipelejä verkon kautta tietokoneella tai iPadilla kuukausimaksulliseen hintaan.

Suomessa on kansainvälisesti erittäin vahva pelikehittäjätoimiala, joka tuottaa globaalisti merkittäviä pelejä. Näiden toimijoiden yhteenlaskettu liikevaihto oli vuonna 2010 noin 105 miljoonaa euroa, josta valtaosa tuli Suomen ulkopuolelta Neogamesin julkaisemien tietojen mukaan. Saman lähteen mukaan toimialalla oli vuonna 2010 runsas 100 yritystä ja vuoden 2011 aikana yritysten määrän ennustetaan kasvavan 165 yritykseen. Suurin osa yrityksistä on suhteellisen pieniä, yli miljoonan euron liikevaihtoa tekevät vain noin 22 prosenttia arvioituista 59 yrityksestä.

Suomen peliteollisuuden liikevaihdon kehitys 2004-2011
(milj. EUR)



Lähde: Neogames, Idean 2011

Uudet jakelukanavat, erityisesti sovelluskaupat, kiinnostavat pelinkehittäjiä. Nämä tarjoavat selkeän liiketoimintamallin ja kehitysalustan. Neogamesin selvityksen mukaan 39 prosenttia suomalaisista pelikehittäjäyrityksestä arvioi pääkehitysalustakseen mobiiliin sisältäen tablet-alustat. Loput jakaantuvat PC, konsoli ja Online-alustojen kesken.

Pelikehittäjän kannalta merkittävä ero sovelluskauppojen ja perinteisten julkaisumenetelmien välillä on tulonjaossa. Neogamesin mukaan perinteisessä mallissa pelikehittäjälle jäi vain noin 10 prosenttia loppukäyttäjähinnasta julkaisijan, jakelijan ja vähittäiskaupan jakaessa loput liikevaihdosta. Sovelluskaupoissa pelinkehittäjä saa 70 prosenttia loppukäyttäjähinnasta lopun jäädessä sovelluskaupalle. Kääntöpuolena tässä on pelikehittäjän kokonaisvastuu markkinoinnista. Tämä vaatii sekä

markkinointiosaamista että varoja, joita varsinkaan pienillä pelinkehittäjillä ei välttämättä ole.

8. Laitteet ja verkot

Laite- ja verkkoympäristön kehitys on keskeisiä tekijöitä mediakäytön muutoksessa. Uudet laitteet ja verkkojen nopeuden kasvu mahdollistava sekä uusia kulutusmuotoja palveluiden käyttäjille että uusia liiketoimintamalleja palveluntarjoajille. Tässä kappaleessa tarkastellaan keskeisiä laite- ja verkkoteknologioiden kehitysaskelita Suomessa.

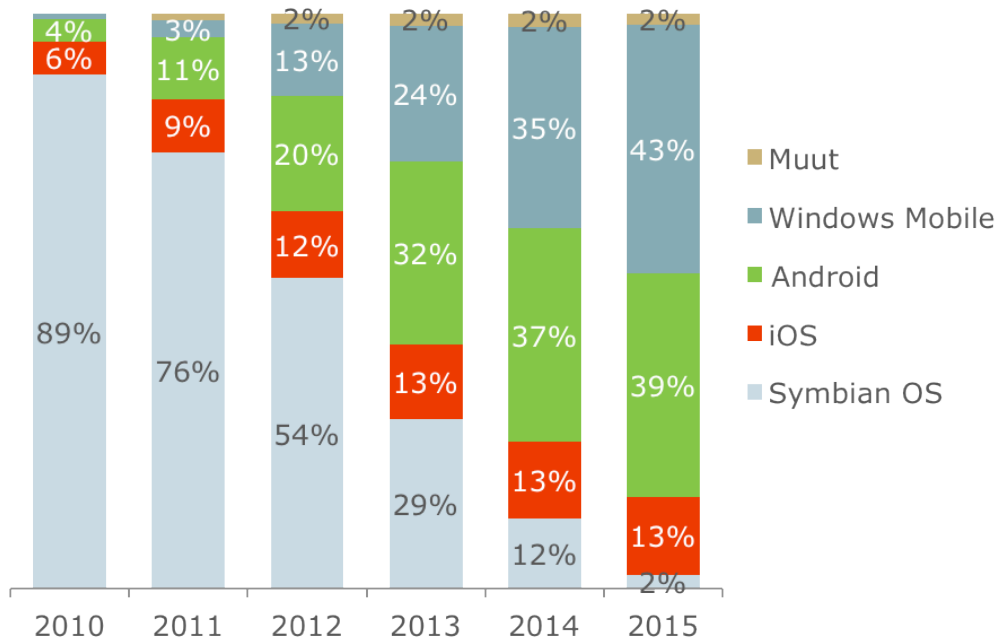
8.1 Älypuhelisten levinneisyys Suomessa 2010-2015

Älypuhelimien levinneisyyden kasvu ei ole uusi asia Suomessa. Niiden myynti on kasvanut vuosituhaten alun muutamien kymmenien tuhansien vuosimyyntistä vuoden 2010 noin 800 000 kappaleeseen. Vuonna 2011 älypuhelisten vuosimyynti on ollut edelleen voimakkaassa kasvussa. Viime vuosina älypuhelistenkäyttäjärjestelmien välinen kilpailu on nostanut Yhdysvaltalaiset yritykset kehityksen keskipisteiksi. Applen iOS ja Googlen Android ovat kiistatta suurimpia viime vuosien voittajia globaalissa kilpailussa matkapuhelinalalla, jota aikaisemmin ovat dominoineet perinteiset matkapuhelintuottajat.

Applen iOS ja Android ovat olleet mobiilipalveluiden kehittäjien ja palveluntarjoajien kannalta kiinnostavimmat käyttöjärjestelmät. Niiden merkitys on sen johdosta suurempi kuin niiden markkinaosuus antaisi ymmärtää, koska ne ovat onnistuneet luomaan houkuttelevat sisältöekosysteemit sekä käyttäjäkokemukset. Merkittävimmät ja kiinnostavimmat uudet palvelut julkaistaan tyypillisesti näillä alustoilla, vaikka Symbianilla on yhä dominoiva markkinaosuus Suomessa. iOS- ja Android-puhelisten käyttäjät ovat myös huomattavasti Symbian-puhelisten käyttäjiä aktiivisempia mobiilipalveluiden käyttäjiä.

Symbian on edelleen ylivoimaisesti yleisin älypuhelistenkäyttöjärjestelmä Suomessa aikaisempien vuosien myynnin sekä Nokian laajan valikoiman ansiosta. Symbian on kuitenkin menettämässä dominoivan asemansa tulevina vuosina Nokian strategian muutosten seurauksena. Idean uskoo Windows Mobilen saavuttavan merkittävän markkinaosuuden Suomessa Nokian ”kotimarkkinaedun” johdosta ja olevan johtava älypuhelistinjärjestelmä vuoden 2015 loppuun mennessä. iOS on saavuttanut merkittävän markkinaosuuden Suomessa viime vuosina. Applen kapean tuotevalikoiman johdosta iPhone on Ideanin ennusteen mukaan menettämässä etumatkansa Androidiin nähden Suomessa. Androidin vahvuutena on laaja monissa hintaluokissa oleva tarjonta.

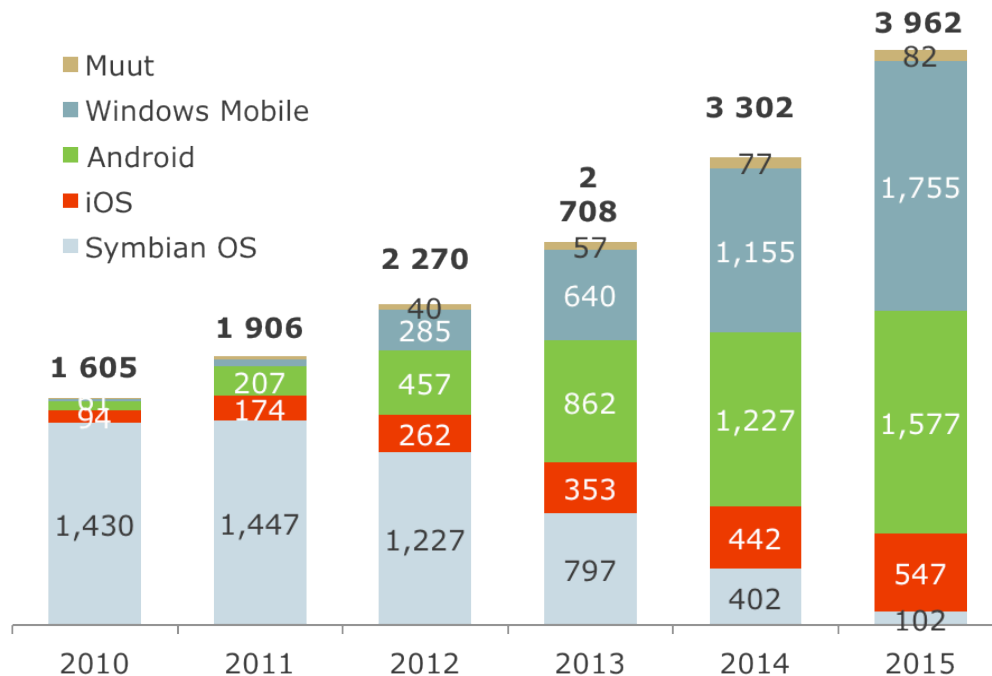
Älypuhelinkäyttöjärjestelmien markkinaosuudet Suomessa 2010-2015 (% älypuhelinkannasta)



Lähde: Idean, 2011

Älypuhelinten kokonaismäärä oli vuoden 2010 lopussa noin 1,6 miljoonaa kappaletta Suomessa. Vuoden 2011 loppuun mennessä niiden levinneisyyden odotetaan nousevan 1,9 miljoonaan kappaleeseen. Sovelluskehittäjien kannalta kiinnostavimmat luvut koskevat iOS (iPhone), Androidin ja Windows käyttöjärjestelmien laitekantaa. Vuoden 2011 lopussa on näiden käyttöjärjestelmien käyttäjiä Suomessa noin 400 000. Luku on yhä suhteellisen vaatimaton Symbian käyttäjien määrään verrattuna. Windows Mobile tulee Ideanin ennusteen mukaan kasvamaan merkittäväksi jo vuoden 2012 loppuun mennessä Nokian perinteisesti vahvan markkina-aseman ansiosta. Ratkaisevaa Windowsin menestyksen kannalta tulevat olemaan erityisesti yritykset, joiden odotetaan siirtyvän Windowsiin kuluttajia herkemmin.

Älypuhelinkannan käyttöjärjestelmien markkinaosuudet Suomessa 2010-2015 (1000 kpl)



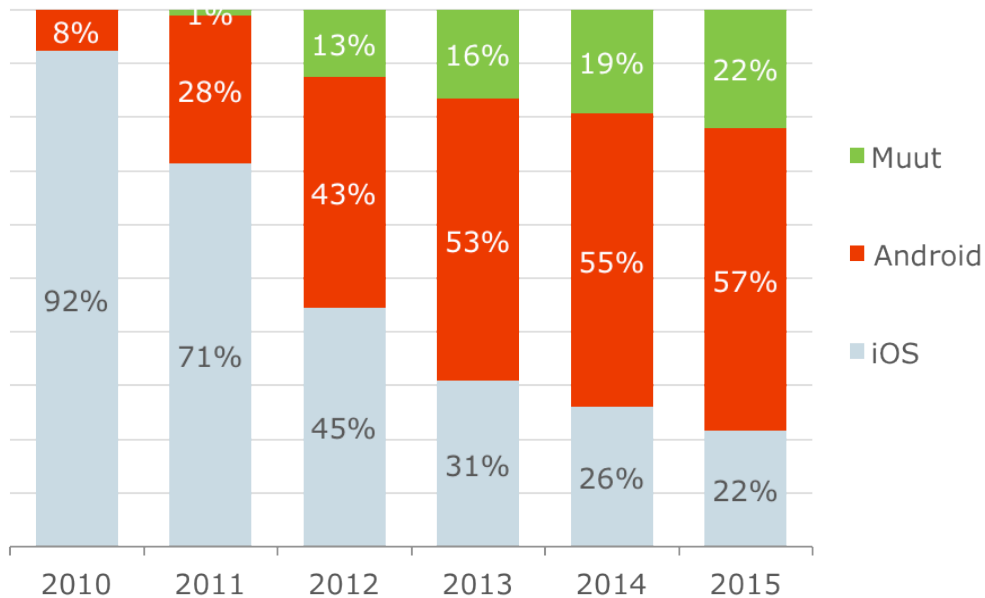
Lähde: Idean, 2011

8.2 Tablet-laitteiden levinneisyys Suomessa 2010-2015

Applen iPad on dominoinut tablet-laitemarkkinoita globaalisti. Apple ei julkista maakohtaisia tietoja laitemyynnistään, mutta Ideanin arvion mukaan Apple hallitsee myös Suomen tablet-laitemarkkinoita. Ainoat vakavasti otettavat haastajat ovat tällä hetkellä Android-käyttöjärjestelmällä varustetut tablet-laitteet. Lukuisista laitejulkistuksista huolimatta Android-laitteet eivät ole kuitenkaan onnistuneet saavuttamaan tarjonnaltaan yhtä houkuttelevaa kokonaisuutta. Pitkällä aikavälillä voi kuitenkin odottaa Android tablet-laitteiden levinneisyyden kasvavan, koska niitä löytyy useammasta hintakategoriasta ja Android on onnistunut haastamaan iPhoneen myös älypuhelimissa. Esimerkiksi syyskuussa 2011 julkistetun Android-pohjaisen tablet-laitteen Amazonin Kindle Firen hinta on alle puolet iPadin hinnasta. Amazon ilmoitti myyvänsä laitetta 199 dollarin hinnalla Yhdysvalloissa. Laitteen näyttö ja monet muut ominaisuudet eivät ole iPadin verrattuna vastaavia, mutta monet analyytikot ovat kuitenkin ennustaneet laitteen olevan varteenotettava iPadin haastaja. Laite on tulossa myyntiin Yhdysvalloissa marraskuussa 2011, mutta Eurooppaan tai Suomeen laite ei kuitenkaan ole välttämättä tulossa ollenkaan. Laitteen hinta osoittaa kuitenkin, että tabletien hinnat voivat laskea huomattavasti tulevaisuudessa ja tulevan yhä useamman kuluttajan tavoitettavaksi. Apple ei ole strategiansa mukaisesti tyypillisesti lähtenyt hintakilpailuun mukaan ja siten halvemmat tablet-laitteet lisääisivät todennäköisesti kilpailevien alustojen levinneisyyttä.

Idean ennustaa kuitenkin Applen pitävän hallitsevan aseman tablet-laitteissa vielä ainakin vuoden 2012 loppuun asti Suomessa. Siitä eteenpäin muiden tablet-laitteiden kilpailukykyyn odotetaan kasvavan ja ohittavan myyntimäärissä iPadin.

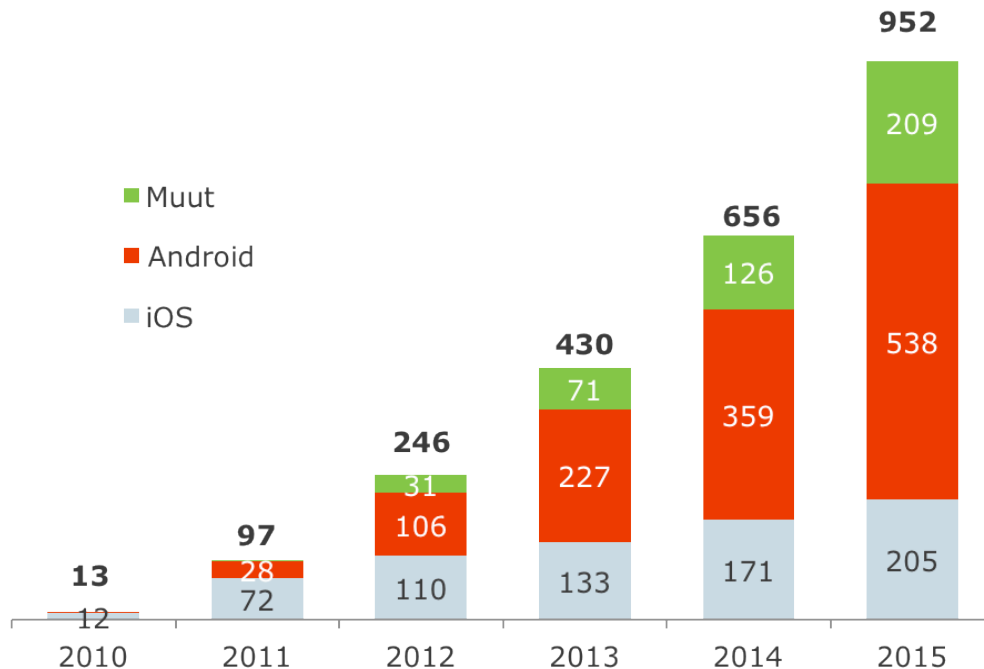
**Tablet-laitteiden käyttöjärjestelmien
markkinaosuudet Suomessa 2010-2015
(% laitekannasta)**



Lähde: Idean 2011

Tablet-laitteiden levinneisyys on yhä suhteellisen matala ja laitteille tarkoitettujen sovellusten julkistukset tähtäävät Suomessa ensisijaisesti tulevaisuuden markkina-
aseman turvaamiseen sekä markkinoinnillisiin hyötyihin. Kannattavaa liiketoimintaa
tuskin voi vielä saavuttaa pelkästään Suomen markkinoille tarkoitetuilla sovelluksilla
tuotanto ja ylläpitokustannukset huomioiden. Pitkällä aikavälillä mahdollisuudet kuitenkin
kasvavat laitekannan kasvaessa. Vuoden 2015 loppuun mennessä Idean ennustaa
laitekannan kasvavan noin miljoonaan, mikä vastaisi noin 40 prosentin levinneisyyttä
kotitalouksissa.

Tablet-laitteiden levinneisyys käyttöjärjestelmittäin Suomessa 2010-2015 (1000 kpl)



Lähde: Idean 2011

8.3 Laajakaistakehitys

2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen alku oli kiinteän laajakaistan nopean yleistymisen aikakautta. Suomen kotitalouksien laajakaistalevinneisyys nousi vuoden 2000 parista prosentista 86 prosenttiin vuonna 2010. Vuosikymmenen puolivälissä alkoi mobiililaajakaistaliittymien levinneisyys kasvaa voimakkaasti ja vuoden 2010 loppuun mennessä mobiililaajakaista oli ohittanut yleisyydessään kiinteän laajakaistan. Samanaikaisesti kiinteiden laajakaistaliittymien keskimääräinen nopeus on kasvanut merkittävästi.

Mobiililaajakaistan levinneisyyden kasvu on Ideanin arvion mukaan perustunut tietokoneeseen liitettävien ns. nettitikkujen myyntiin. Matkapuhelimiin ja tablet-laitteisiin myytyjen mobiililaajakaistaliittymien määrä on huomattavasti pienempi. Kaikkien mobiililaajakaistaliittymien tarjoamat yhteysnopeudet ovat kuitenkin huomattavasti kiinteitä laajakaistaliittymiä hitaampia. Lisäksi radiotaajuuksilla toimivien mobiiliverkkojen laajakaistaliittymät jakavat samalla alueella rajallista tiedonsiirtokapasiteettia, mikä vaikuttaa yhteyden nopeuteen.

Viestintäviraston ilmoittamien tietojen mukaan lähes kaksi kolmannesta mobiililaajakaistaliittymistä oli nopeudeltaan alle 2 Mbit/s, kun taas kiinteistä laajakaistaliittymistä alle neljännes oli yhtä hitaita vuonna 2010. Kolmannes kiinteistä laajakaistaliittymistä oli yhteysnopeudeltaan yli 10 Mbit/s.

Mobiililaajakaistayhteyksien merkitys on kuitenkin kasvamassa yhä nykyisestä laiteympäristön kehittyessä yhä vahvemmin mobiiliksi. Tietokoneiden, älypuhelimien ja tabletien lisäksi verkkoon liitetään tulevana vuosina kasvava määrä erilaisia sensoreita,

etähallintalaitteita sekä muita laitteita. Mobiiliverkon tiedonsiirtokapasiteetin kasvu onkin sekä keskeinen uusien palveluiden mahdollistaja että pullonkaula tulevaisuudessa. Nykyisten 3G-verkkojen ei uskota olevan riittävän nopeita tulevaisuuden tarpeisiin. Tarpeiden ennakoitaan liittyvän erityisesti erilaisiin videopalveluihin, erilaisten tietojen, kuten esimerkiksi kuvien varastointiin pilvipalveluihin, videoneuvotteluihin ja verkkopelaamiseen. Operaattorit ovat rakentaneet seuraavan sukupolven mobiiliverkkoja Suomessa, mutta niiden peitto on vielä vaatimaton ja ne eivät ole laajassa kaupallisessa käytössä.

Elisa ja Sonera ovat julkisuudessa arvioineet seuraavan sukupolven mobiiliverkkojen olevan kattavia Suomessa vasta vuonna 2015. Esimerkiksi Elisa on ilmoittanut keskittyvänsä vielä vuosina 2011 ja 2012 nykyisen 3G-verkon peiton ja nopeuden kasvattamiseen ja 3G-verkkojen kattavan koko maan vuonna 2013. Elisa uskoo seuraavan sukupolven verkkorakennushankkeiden osuuden kasvavan vasta tässä vaiheessa merkittävästi.

Teleoperaattoreiden keskeisenä haasteena on mobiiliverkkojen kapasiteetin kasvattamisen vaatimien investointien ja niistä saatavien uusien tulojen epäsuhta. Operaattorit ovat olleet huolissaan verkkojen rakennuskustannusten suhteesta mobiilidatan tuloihin. NykYTEknologioilla verkkojen rakentamiskustannukset ovat olleet korkeita näköpiirissä oleviin tuloihin nähden, erityisesti haja-asutusalueilla. Tähän kehitykseen on vaikuttanut vahvasti kova kilpailu mobiilidatan hinnoittelussa, jonka johdosta mobiilidatan hinnat ovat Suomessa kohtuulliset.

Haja-asutusalueiden kattaminen nykyisin tiedossa olevilla 4G-teknologioilla näyttää taloudellisesti haastavalta. Elokuussa 2011 tilanteessa paljastui myönteinen uutinen, kun Suomen ja Venäjän viranomaiset sopivat 800 megahertsin taajuusalueen koordinoinnista. Sopimus mahdollistaa langattoman laajakaistan rakentamisen taajuusaluetta hyödyntäen. Taajuusalue mahdollistaa nykyisiä taajuusalueita kustannustehokkaamman verkon rakentamisen, koska yhden tukiaseman peitto on laajempi kuin korkeammilla taajuusalueilla. Ilman Venäjän kanssa tehtyä sopimusta olisi tätä taajuusaluetta päästy hyödyntämään vasta 2015. Kysymysmerkiksi jää kuitenkin taajuusaluetta tukevien laitteiden levinneisyyden kehitys.

Priorisoinnin ennustetaan jakavan tulevaisuudessa mobiililaajakaistan käyttäjiä. Periaatteessa operaattorit voisivat rakentaa jatkuvasti uutta kapasiteettia mahdollistaakseen kaikille yhtäläiset mahdollisuudet hyödyntää mobiilidataa. Käytännössä kustannukset ja radiotaajuuksien riittävyys rajoittaa tätä kehitystä. Yhdeksi keinoksi jää keino priorisoida mobiilidatan käyttöä rajoittamalla esimerkiksi ruuhka-aikoina vertaisverkkojen käyttöä. Priorisointi voi tarkoittaa myös erikseen maksettujen palveluiden, kuten yritysten etäyhteyksien etuoikeuksia muihin nähden.

9. Johtopäätökset

Viestintäalan digitalisoituminen on monilta osin vasta alussa ja muutoksen vauhti vaihtelee medialajeittain. Suunta näyttää kuitenkin vievän viestintäpalveluita yhä vahvemmin internetiin.

9.1 Massamediasta henkilökohtaiseen palveluun

Sisältöliiketoiminta on siirtymässä personoituihin laajempiin palvelukokonaisuuksiin, joissa yhdistyvät erilaiset sisällöt, teknologiat ja palvelut uusilla tavoilla. Tämä johtaa nykyisenkaltaisen mediatarjonnan muuttumiseen palveluiden suuntaan.

Viestintäalan pelisäännöt ovat muuttumassa siirryttäessä perinteisistä liiketoimintamalleista internetin liiketoimintamalleihin. Internetin sisältö- ja palvelutarjonnan runsaus ja monimuotoisuus on joko vienyt tai viemässä pohjaa perinteisiltä viestintäalan niukkuuteen pohjautuvilta liiketoimintamalleilta. Sisältöjen ja mainospaikkojen tulvaa ei pysty enää kääntämään takaisin markkinaksi, jossa harvat toimijat pystyvät dominoimaan tuotteiden ja mainonnan hinnoittelua. Nykyisenkaltaisten sisältöjen ja mainonnan muotojen hintakehitys on laskeva tulevaisuuden digitaalisissa kilpailuympäristössä.

Esimerkiksi nykyisenkaltaisen verkkolehden uutistarjonta ei todennäköisesti riitä sellaisenaan tulevaisuudessa houkuttelemaan maksuhalukkaita asiakkaita, kuten se ei sitä nytkään tee. Sisältötoimijat pyrkivätkin löytämään keinoja säilyttääkseen tarjoamiensa sisältöjen arvon ja saavuttaakseen asiakasuskollisuutta. Tämä tulee todennäköisesti näkymään uudenlaisina palvelukokonaisuuksina, joissa perinteisiä sisältöjä on rikastettu erilaisilla arjen ja luksuksen hyötypalveluilla. Nämä palvelut räätälöidään ja personoidaan mahdollisimman tarkasti vastaamaan yksittäisen asiakkaan tarpeita. Perinteiset uutismediat tulevatkin näyttämään hyvin erilaisilta tulevina vuosina. Esimerkiksi talousuutispalvelu voi tulevaisuudessa tarjota uutisten rinnalla erilaisia henkilökohtaisen taloudenhallinnan palveluita tai televisiokanava sisältöjen lisäksi erilaisia muita viihde-elämyksiä.

Tämänkaltaiset palvelukokonaisuudet tulee edellyttämään mm. nykyistä kehittyneempiä taustajärjestelmiä, jotka mahdollistavat mm. suurien datamassojen keräämisen, analysoinnin ja hyödyntämisen. Näiden avulla pystytään kehittämään ja tuottamaan sisältöltään rikkaampia ja tarkasti personoituja palveluita. Uudenlaisten palveluiden kehittämisen mahdollisuudet kasvavat jatkuvasti teknologioiden ja päätelaitteiden ominaisuuksien levinneisyyden ja kehityksen myötä. Tähän vaikuttavat myös erilaisten sensoreiden ja etähallintalaitteiden kehitys sekä levinneisyyden kasvu.

Haasteena tässä kehityksessä on toisaalta palvelukonseptien rakentamisen monimutkaistuminen ja toisaalta loppukäyttäjien vaatimukset palveluiden intuitiivisuudesta ja helppokäyttöisyydestä. Saavuttaakseen merkittäviä asiakasmääriä uusille palveluille, tulee niiden olla houkuttelevuuden lisäksi niin helppokäyttöisiä että suuret massat voivat omaksua ne.

9.2 Jatkuva muutos

Viestintäalan toimijat joutuvat sopeutumaan jatkuvasti muuttuvaan nopeatempoiseen liiketoimintaympäristöön, jossa vanhat aikaisemmin saavutetut kilpailuedut eivät takaa tulevaisuuden asemaa. Uudet teknologiat ja laitteet luovat jatkuvasti uusia mahdollisuuksia sekä omaa asemaansa puolustaville toimijoille että haastajayrityksille.

Viestintäalan toimijoista tulee yhä enemmän konseptien kehittämisestä sekä teknologiaosaamisesta riippuvaisia. Tulevaisuudessa viestintäalan toimijat muistuttavatkin osaamiseltaan ja toiminnaltaan yhä vahvemmin ohjelmistotaloja.

Mediatoimijoiden perinteiset organisaatiot eivät mahdollista sujuvaa siirtymistä nopeasti kehittyvään ja muuttuvaan internet-liiketoimintaan. Käytännössä tämä johtaa uudenlaisiin yhteistyömalleihin alan sisällä ja ulkopuolella.

9.3 Muutosparadigmoja

Viestintäalan muutosta voi tarkastella myös muutosparadigmojen kautta, joita on listattu ohaiseen kuvioon.



Sisältötarjooma ja sen paketointi

Perinteisesti viestintäalan jakelukanavien tekniset ja taloudelliset seikat ovat rajoittaneet sisältötarjonnan määrää. Esimerkiksi televisiokanavia on ollut rajallinen määrä ja niillä on voinut lähettää rajatun määrän sisältöjä. Myös sanomalehden pituus on rajallinen. Nämä rajoitukset ovat johtaneet siihen, että eri medioissa on pyritty tyydyttämään kaikkien katsojien, lukijoiden tai kuulijoiden tarpeita.

Internetissä sisällön tai mainonnan määrälle ei ole vastaavia fyysisiä rajoituksia. Verkko tarjoaa myös mahdollisuuden tarjonnan räätälöintiin perinteisiä kanavia paremmin, koska verkkokävijöistä voi kerätä tietoa ja automatisoida sisältötarjonnan valintaa tiedon avulla.

Esimerkiksi Amazon on tarjonnut verkkokirjakaupassaan jo vuosikymmenen palvelua, jossa kirjanostajalle suositellaan automatisoidusti muiden saman kirjan ostajien valintoja. Samantyyppisiä ominaisuuksia on myös monissa musiikkipalveluissa. Lehti- ja televisiosisältöihin tällaisten ratkaisujen uskotaan yleistyvän eri muodoissaan tulevina vuosina.

Sisällön valinta

Verkko on kääntänyt sisällön valinnan päälaelleen. Perinteisesti toimittajien työnä on ollut aktiivisesti etsiä uutisaiheita ja valita eri viestintävälineisiin tulevia sisältöjä.

Internetissä kuluttajat voivat itse vaikuttaa vahvemmin sisältövalintoihinsa. Viime aikojen verkkotrendit näyttävät vievän sisältökulutusta entistä räätälöidymään suuntaan.

Sosiaaliset verkostopalvelut ovat mahdollistaneet yhteisöllisen viestinnän ja tiedonjaon, jossa kuluttaja saa yhä tarkemmin itselleen kiinnostavia sisältöjä. Samalla perinteiset viestintäalan yritykset pystyvät vähemmän ohjaamaan sisällönkulutusta. Tämä on muuttanut myös suhdetta tiedonlähteen luotettavuuteen. Esimerkiksi sosiaalisten verkostojen kautta jaetun uutisen luotettavuuteen vaikuttaa usein se kuka on lähettänyt linkin uutiseen, eikä esimerkiksi alkuperäislähteen brandi.

Pidemmällä aikavälillä verkko on kehittymässä aikaisempaa vahvemmin kuluttajien tarpeita ennakoivaan suuntaan ja kuluttajien oma käyttäytyminen ohjaa sisällön valintaa.

Liikevaihto

Verkko on muuttanut suurten massojen rahastamisen skaalaa. Esimerkiksi Suomen johtavien sanomalehtien tilaajamäärät ovat vaatimattomia globaalien verkkopalveluiden kävijämääriin verrattuna. Liikevaihdollisesti sanomalehdet olisivat kuitenkin verkkomaailman jättiläisiä, jos niiden printtiliikevaihdot siirtyisivät sellaisenaan verkkoliikevaihdoiksi. Esimerkiksi globaalisti tunnetun verkkomedian, Huffington Postin, liikevaihto oli vuonna 2010 noin 23 miljoonaa euroa ja sillä oli noin 25 miljoonaa viikkokävijää. Samanaikaisesti Alma Median kokonaisliikevaihto oli 311 miljoonaa euroa ja sen kolmen johtavan paperilehden (Aamulehti, Iltalehti ja Kauppalehti) yhteenlaskettu levikki oli noin 300 000 ja yhteenlaskettu lukijamäärä noin 1,1 miljoonaa. Huffington Postin liikevaihto per viikkokävijä ja vuosi oli noin euron kun Alman päälehtien liikevaihto per lukija ja vuosi oli sadoissa euroissa.

Suomen sanomalehdistön yhteenlaskettu liikevaihto oli vuonna 2009 noin miljardi euroa ja levikit yhteensä noin 3 miljoonaa. Vuonna 2010 Facebookin liikevaihto globaalisti oli arvioiden mukaan noin 1,4 miljardia euroa ja sillä oli yli 400 miljoonaa käyttäjää. Suomen sanomalehdistön kokonaisliikevaihto ja Facebookin liikevaihto olivat samassa kokoluokassa, vaikka Facebookin asiakasmäärä on yli satakertainen Suomen sanomalehdistöön verrattuna.

Nämä esimerkit osoittavat kuinka verkkoliiketoiminnassa asiakaskohtainen liikevaihto on tyypillisesti huomattavasti fyysistä liiketoimintaa pienempää. Verkkoliiketoiminta pohjautuuakin tyypillisesti suuriin asiakasmääriin ja suosii suuria toimijoita. Siten perinteisten mediatoimijoiden tulee harkita tarkkaan kuinka liiketoiminnan painopiste siirretään verkkoliiketoimintaan vaarantamatta keskeisiä tulovirtoja. Mediatoimijoiden kannalta keskeinen muutos on tarjonnan jakaantuminen useisiin eri jakelukanaviin, jotta kaikki potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa. Tämä rikkoo perinteisen yhden jakelukanavan ja liiketoimintamallin perinteen. Samalla mediatoimijoiden liikevaihto jakaantuu yhä useampiin ja pienempiin kokonaisuuksiin.

Liiketoimintamallit

Uudet toimijat ja toimintatavat ovat haastaneet viestintäalan perinteiset liiketoimintamallit. Alan merkittävimmät menestystarinat ovat syntyneet perinteisten toimijoiden ulkopuolella viimeisen vuosikymmenen aikana. Näitä ovat mm. Google ja Facebook, joiden vahvuutena on perinteisistä toimijoista poikkeavat liiketoimintamallit.

Viestintäalan yritykset ovat siirtyneet monimuotoiseen toimintaympäristöön, jossa yhden mediatoimijan sisällä voi olla monia erilaisia liiketoiminta-alueita ja -malleja. Samaa sisältöä saatetaan tarjota eri kanavissa eri hinnoin ja liiketoimintamallein. Monimuotoisuuden odotetaan yhä kasvavan tulevaisuudessa ja uusien

liiketoimintamallien kehittäminen ja markkinoille tuominen on yksi keskeisistä kilpailutekijöistä.

Tiedonkulku

Perinteisesti sisältötoiminnan tiedonkulku on ollut pääsääntöisesti yksisuuntaista mediatoimijalta kuluttajalle, eikä mediakuluttajilla ole ollut mahdollisuutta osallistua, kommentoida tai jakaa sisältöjä. Internetin palveluiden ja sosiaalisten verkostojen myötä sisällöt ovat saaneet aivan uudenlaisia reittejä. Tämä on antanut myös mahdollisuuden uudenlaisille uutistuotannon malleille, joissa keskeinen osuus sisällöistä tulee lukijoilta itseltään.

Tämä muuttaa olennaisesti myös viestintäalan toimittajien työn vaatimuksia. Sosiaalisen median palveluiden käyttö on muuttunut nopeassa tahdissa jopa kielletystä pakolliseen. Esimerkiksi vielä muutama vuosi sitten saattoi yhteisöpalveluiden käyttö olla kiellettyä toimittajilta työaikana, mutta nykyisin niiden käyttö on lähes pakollinen osa toimittajatyötä.

Suhde sisältöihin

Yhteiskunta on kokonaisuudessaan siirtymässä palvelukeskeiseen maailmaan, jossa kasvava osa kaikesta sisällöstä on verkossa. Sisältöjen kulutuksessa tämä näkyy mm. musiikin kuuntelussa. Musiikkitalenteiden myyntiä ovat rajoittaneet paitsi laiton musiikkitiedostojen lataaminen myös viime vuosina syntyneet lailliset streaming-musiikkipalvelut, jotka mahdollistavat musiikin kuuntelun internetissä. Esimerkiksi Spotify-niminen musiikkipalvelu kertoi, että sillä oli yli 400 000 käyttäjää Suomessa vuoden 2010 syksyllä.

Mediaformaatit

Viestintäalalla on syntynyt vakiintuneita mediaformaatteja pitkän aikavälin kehityksen seurauksena. Esimerkkejä vakiintuneista mediaformaateista ovat perinteiset televisiokanavat, sanomalehdet ja aikakauslehdet. Internetin käytön ja mediakulutuksen muutoksen seurauksena sisältöjä tuotetaan ja kulutetaan monimuotoisemmin, eikä paluuta aikaisempaan harvojen formaattien maailmaan ole.

Ominaista nykytilanteelle on myös laiteympäristön fragmentoituneisuus. Tämä asettaa vaatimuksia verkkopalveluiden kehittämiselle.

Kilpailu

Sisältömarkkinoiden toimijoiden välinen kilpailuasetelma on perinteisesti ollut kansallisesti rajattua. Internet on mahdollistanut globaalien palveluiden ja sisältöjen jakamisen. Sisältöjen kulutuksen osalta myös suomalaisten keskimääräinen kielitaidon kasvu on mahdollistanut aikaisempaa globaalimman kilpailuasetelman. Esimerkiksi joka kolmas 16-74 vuotias suomalainen luki ulkomaisia verkkolehtiä vuonna 2010.

10.Lähteitä

Haastatteluita:

Juha Mustonen, MTV3

Jari Lahti, Yle

Ville Heijari, Rovio Entertainment Oy

Sirpa Kirjonen, Sanomalehtien Liitto

Jussi Lystimäki, SCM Suomi Oy / Tori.fi

Jouni Junkkaala, Talentum

Muita lähteitä:

Figma, <http://www.figma.fi/>

Financial Times, July 10, 2011 8:27 pm, Digital sales deal a blow to film studios

Financial Times, July 31, 2011 Entertainment industry: A cloud up in the air,
<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/b478fc5c-b924-11e0-bd87-00144feabdc0.html#axzz1Xk0m7yRx>

Finnish Games industry 2010-2011, Neogames

Groupon listausesite, FORM S-1, kesäkuu 2011-10-12

Guardian, talousraportointi

<http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/10/10/spotify-loss-widens-despite-higher-revenue/>

<http://publishers.org/bookstats/formats/>

<http://www.bowker.com/index.php/press-releases/637-2010-was-a-perfect-storm-of-challenges-to-the-us-book-market-says-industrys-most-comprehensive-report>

<http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008408>

<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/d41b0266-aae8-11e0-b4d8-00144feabdc0.html#axzz1Xk0m7yRx>

<http://www.nytimes.com/2011/10/17/technology/amazon-rewrites-the-rules-of-book-publishing.html?src=un&feedurl=http%3A%2F%2Fjson8.nytimes.com%2Fpages%2Ftechnology%2Findex.jsonp>

<http://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/publications/future-of-ebooks.jhtml>
Joukkoviestimet 2009, Tilastokeskus

Kirja Tienhaarassa vuonna 2020, Kai Ekholm ja Yrjö Repo,

Kuluttajabarometri, Tilastokeskus

Mainonnan neuvottelukunta

Music Export Finland,

Musiikintuottajat, <http://www.ifpi.fi/>

Neogames www.hermia.fi/neogames

Newspaper Association of America

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthedia.org/>

Suomen pelitoimialan strategia 2010-2015, Neogames ja Suomen Pelinkehittäjät ry

Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010, Tilastokeskus, 2010

TNS-Gallup

Turning the Page, The Future of eBooks, Price Waterhouse Coopers
Viestintämarkkinat Suomessa 2010, Viestintävirasto